


DWA DEUTSCHE WEIN AKADEMIE

WINEinMODERATION
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

# 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





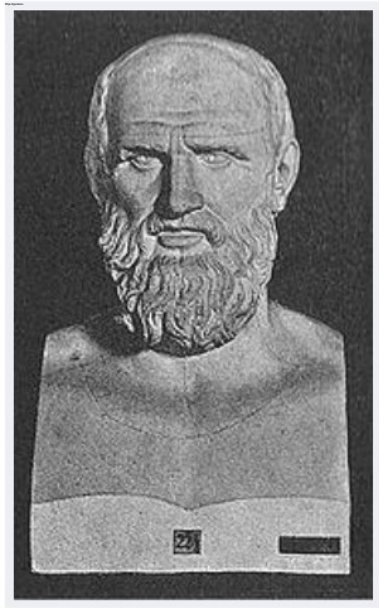
Archäologischer Fund in Georgien
APA/AFP/Georgian National Museum

# 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

BÜRGERSPITAL
WÜRZBURG

Stiftung
Juliusspital
Würzburg



# 2021

Immaterielles Kulturerbe
Wissen. Können. Weitergeben.

Eintrag im
Bundesweiten Verzeichnis

Weinkultur
in Deutschland



## UNESCO – Weinkultur! WHO – Droge!

DWA DEUTSCHE WEIN AKADEMIE

WINE in MODERATION
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

# ALKOHOLPOLITIK




BMG, Drogenbeauftragter
Strategie zur Drogen- und Suchtpolitik

Alkoholstrategie
EU-Krebsplan

Globale Alkoholstrategie
SAFER

Reduzierung des Alkoholmissbrauchs oder Alkoholgebrauchs?

# ALKOHOLPOLITISCHE FORDERUNGEN



# 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

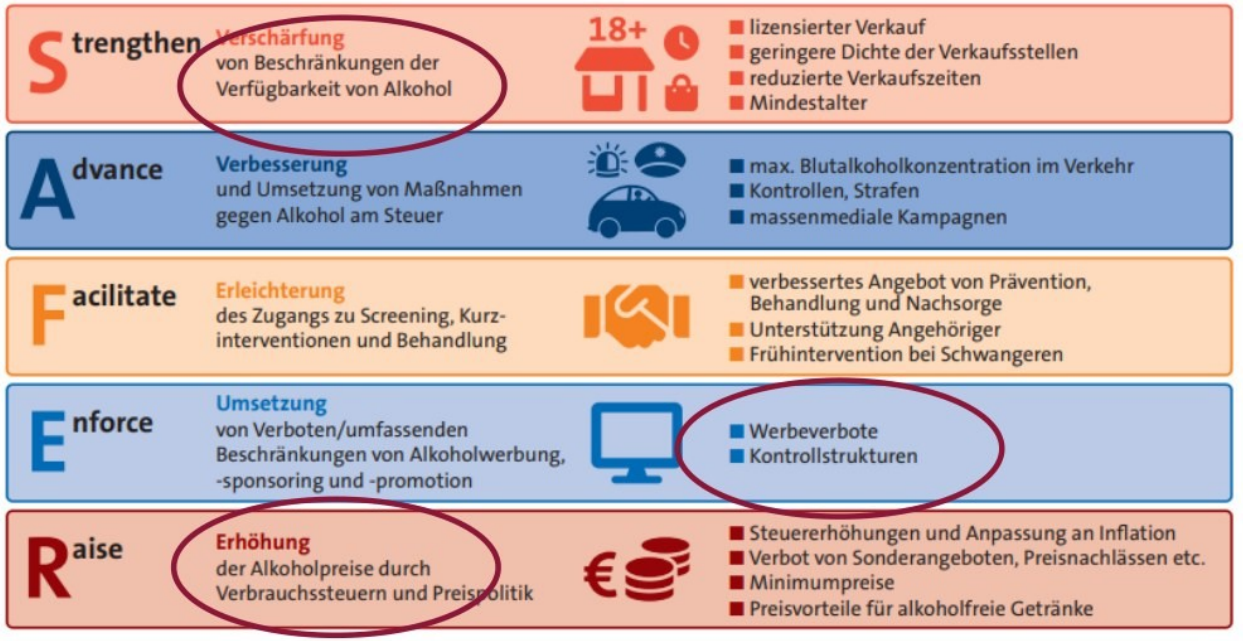
- unterstützt wird der Handlungsrahmen von der WHO-Initiative SAFER

und

- ist auf die Ziele des Plans der EU gegen den Krebs abgestimmt

# … WELT
# SAFER- WHO-INITIATIVE SEIT 2018

Aus Alkoholatlas Deutschland 2022



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



EUROPÄISCHE
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 %).[28] 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.[29] Darüber hinaus wird die Kommission die **EU-Rechtsvorschriften für die Alkoholbesteuerung** und für den grenzüberschreitenden Kauf von Alkohol durch Privatpersonen[30] **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[31] zum Thema Alkohol in der medizinischen Grundversorgung, am Arbeitsplatz und bei den Sozialdiensten erhalten.

Maßnahmenkatalog zielt auf den Ge- nicht auf den Missbrauch

Weltgesundheitsorganisation
REGIONALBÜRO FÜR Europa

## 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

das Team
Agentur für Marketing GmbH

# WARNHINWEISE

## GESUNDHEITSWARNUNGEN AUF DEM ETIKETT

DWA DEUTSCHE WEIN AKADEMIE

WINE in MODERATION
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

# WARNHINWEISE IN EUROPA




**Länder der WHO-Euro-Region, in denen Warnhinweise auf Verpackungen von alkoholische 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



# 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 Handelshemmnisse:
Stellungnahmen ohne Konsequenz




- 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.

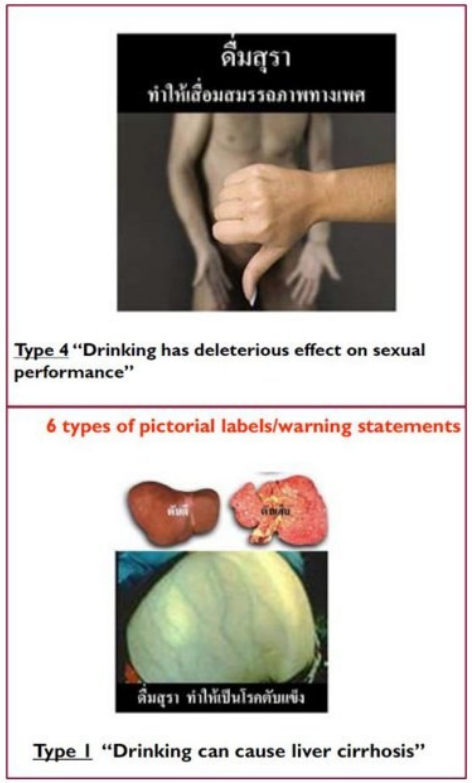
# THAILAND, AB 2024
# GRAFISCHE WARNHINWEISE

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






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 Piktogramm 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.

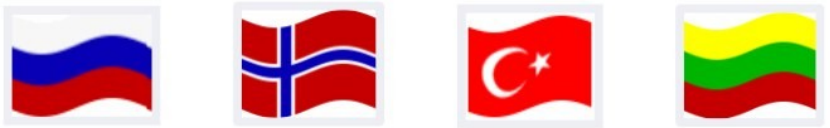


"Information über Risiken und mögliche Gesundheitsgefahren sind sicherlich in Irland wie auch bei uns ein guter Baustein, um Menschen aufzuklären, wie ungesund selbst kleine Alkoholmengen sind", sagte Blienert.

# 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

DWA DEUTSCHE WEIN AKADEMIE
WINE in MODERATION
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

# 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 Blienert)

# STATUS QUO...

- Gesellschaftliche Allianzen gegen die „(Alkohol)-Industrie“

- Frage des Menschenbildes

# 6. JUNI 2024: DEUTSCHE HAUPTSTELLE FÜR SUCHTFRAGEN (DHS)

## (MG: BLAUES KREUZ, GUTTEMPLER, 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.“

das Team
Agentur für Marketing GmbH

# WEINWERBUNG



## WAS GEHT UND WAS GEHT NICHT?

DWA DEUTSCHE WEIN AKADEMIE

WINE in MODERATION
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

# 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



# 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

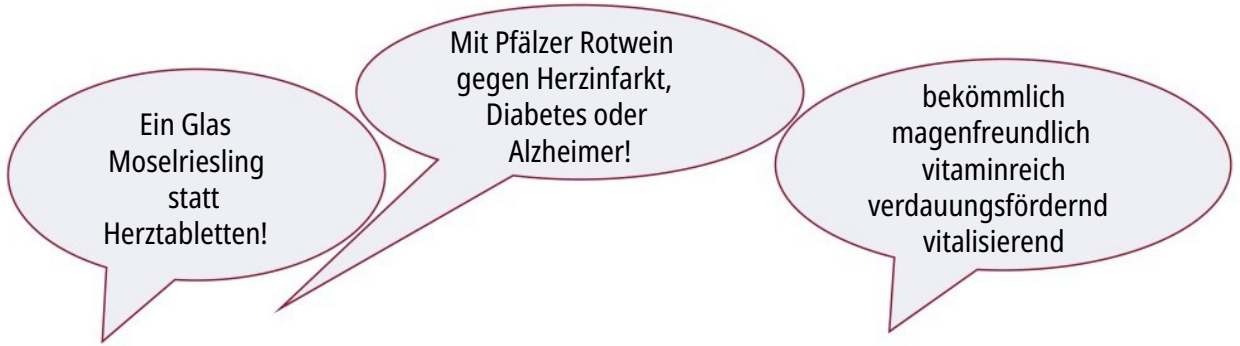
Verordnung EG NR. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel = HCVO.

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




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



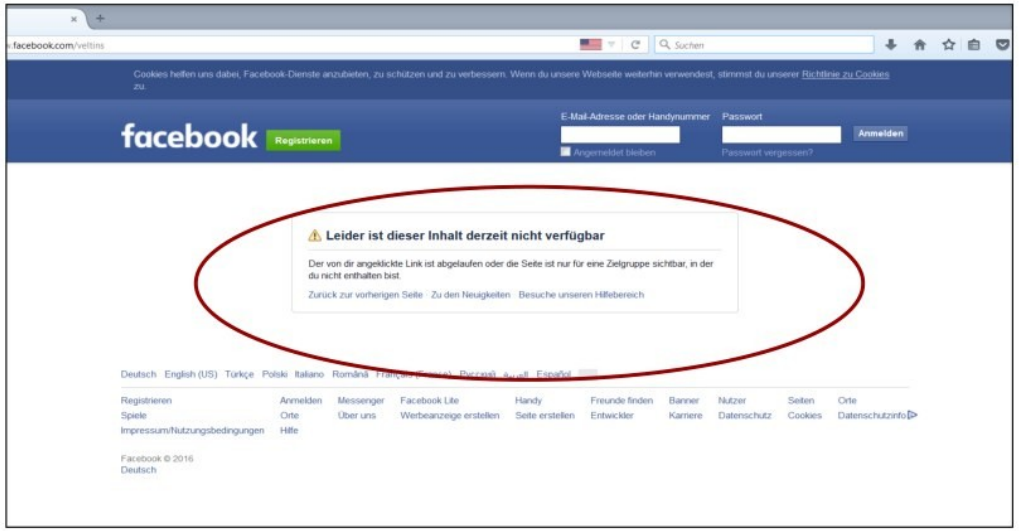

Inhaltliche Vorgaben gelten auch in Social Media

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

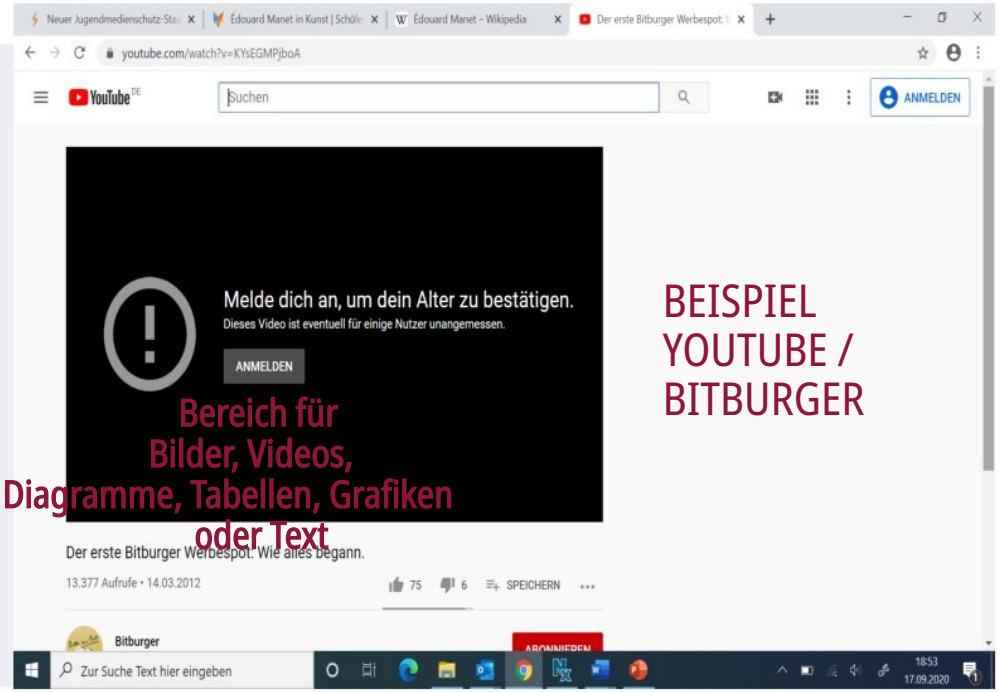
Nutzergenerierte Inhalte werden dem Unternehmen zugerechnet, wenn sie in den Zugriff des Unternehmens fallen

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




Bereich für
Bilder, Videos,
Diagramme, Tabellen, Grafiken
oder Text

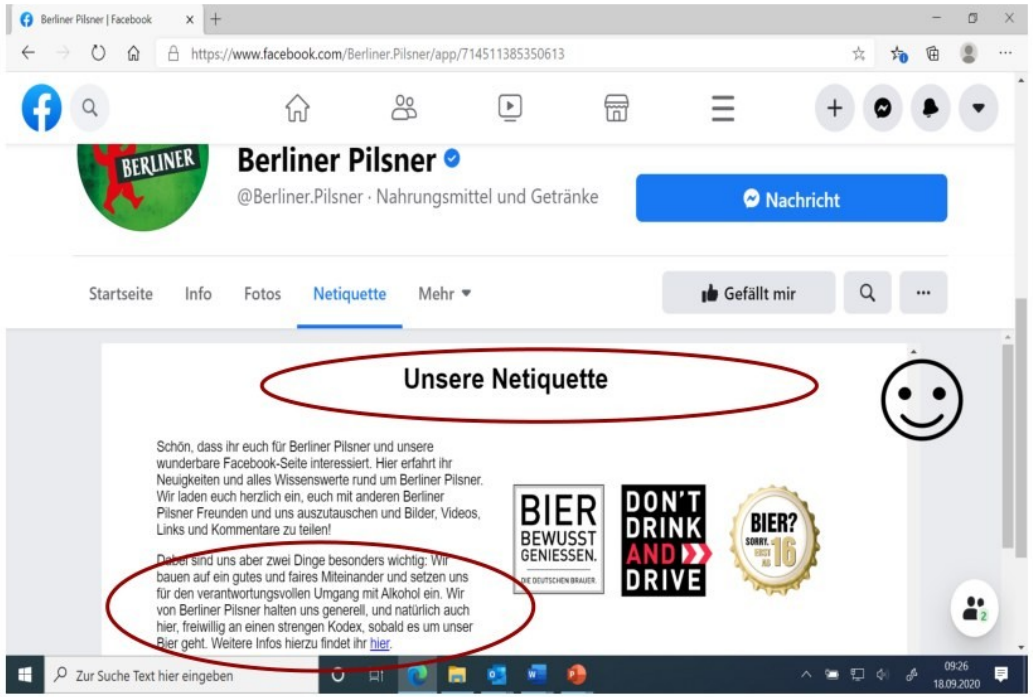
BEISPIEL
YOUTUBE /
BITBURGER

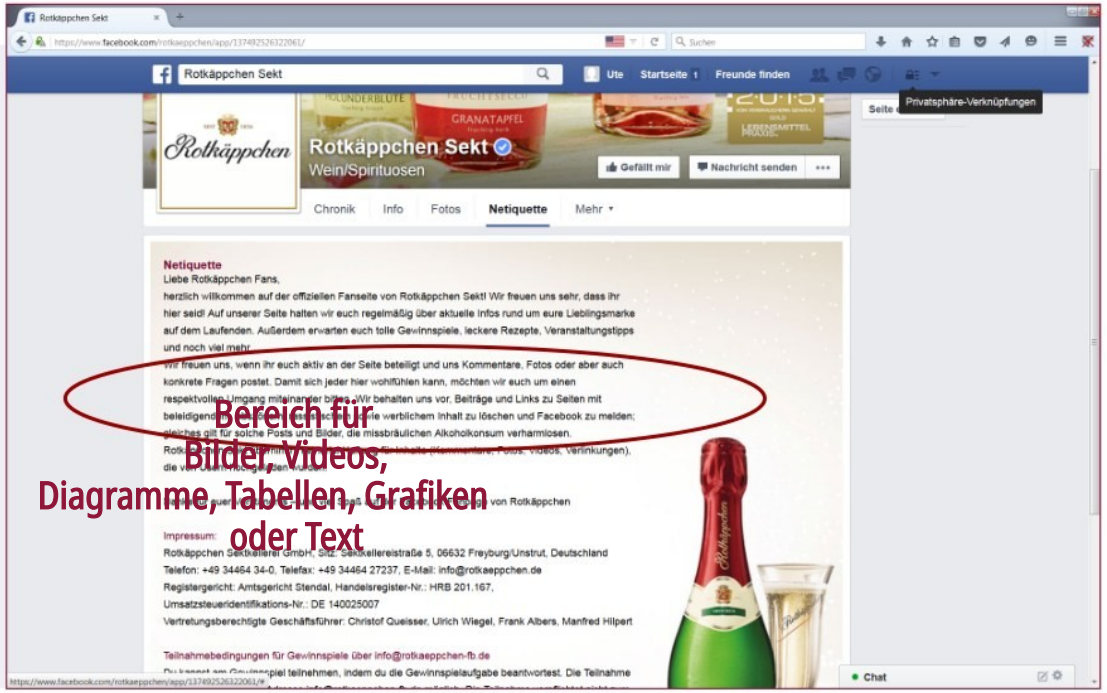
# NUTZERGENERIERTE INHALTE

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 faires 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.
BIER BEWUSST GENIESSEN.
DON'T DRINK AND DRIVE
BIER? SORRY, NICHT UNTER 16
Zur Suche Text hier eingeben
09:26
18.09.2020




**Bereich für Bilder, Videos, Diagramme, Tabellen, Grafiken oder Text**

# 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.

das Team
Agentur für Marketing GmbH

# WAS WÄRE WENN....

...

Weinwerbung ganz verboten würde?

DWA DEUTSCHE WEIN AKADEMIE

WINE in MODERATION
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

- kein DWI

- keine nationale Werbeeinrichtungen

- keine Werbeagenturen für Wein

- keine Werbung der Weingüter, Kellereien, Genossenschaften für ihre Produkte

das Team
Agentur für Marketing GmbH

# WAS WÄRE WENN....

...

das Loi Evin

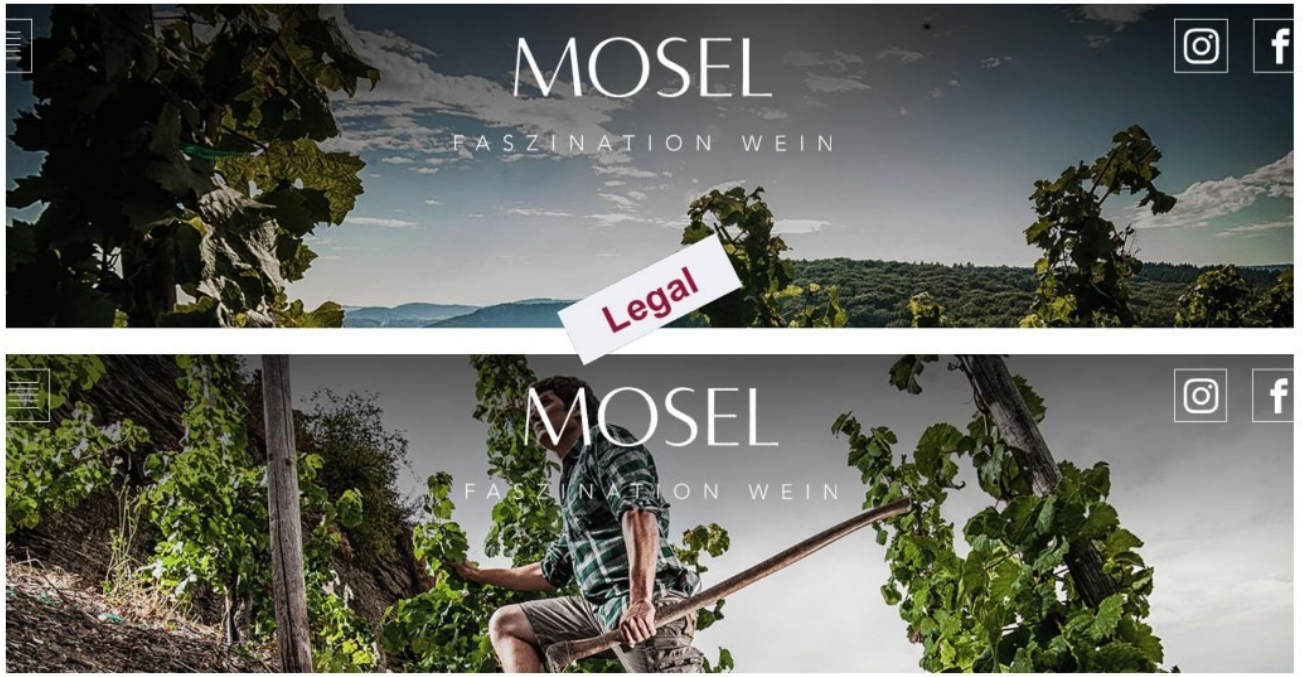
europäisches Recht

werden würde?

DWA DEUTSCHE WEIN AKADEMIE

WINE in MODERATION
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?
## Konsequenzen für Weinwerbung Mosel




Quelle: www.Weinland-Mosel.de

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für Weinwerbung Mosel




Quelle: www.Weinland-Mosel.de

# Loi Evin in Deutschland?

## Konsequenzen für Weinwerbung Mittelrhein

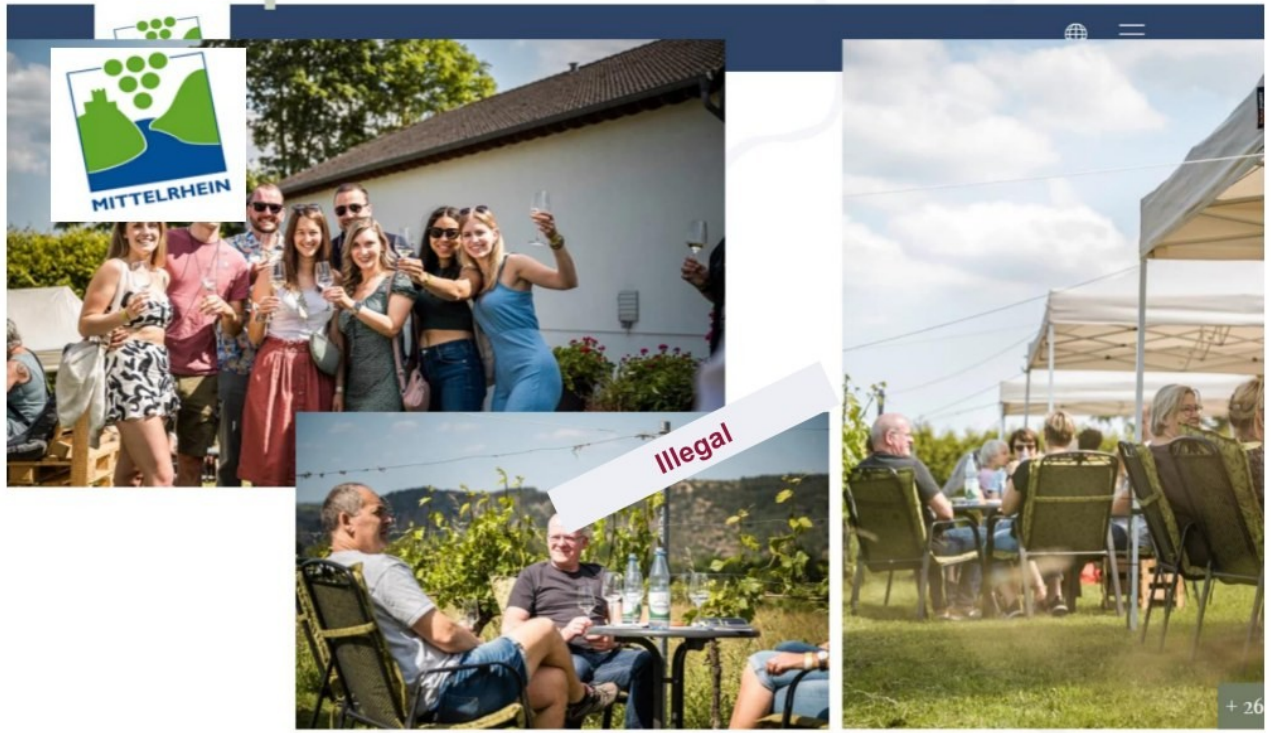






Quelle: www.mittelrhein-wein.com

# impressionen 2023




Quelle: www.mittelrhein-wein.com

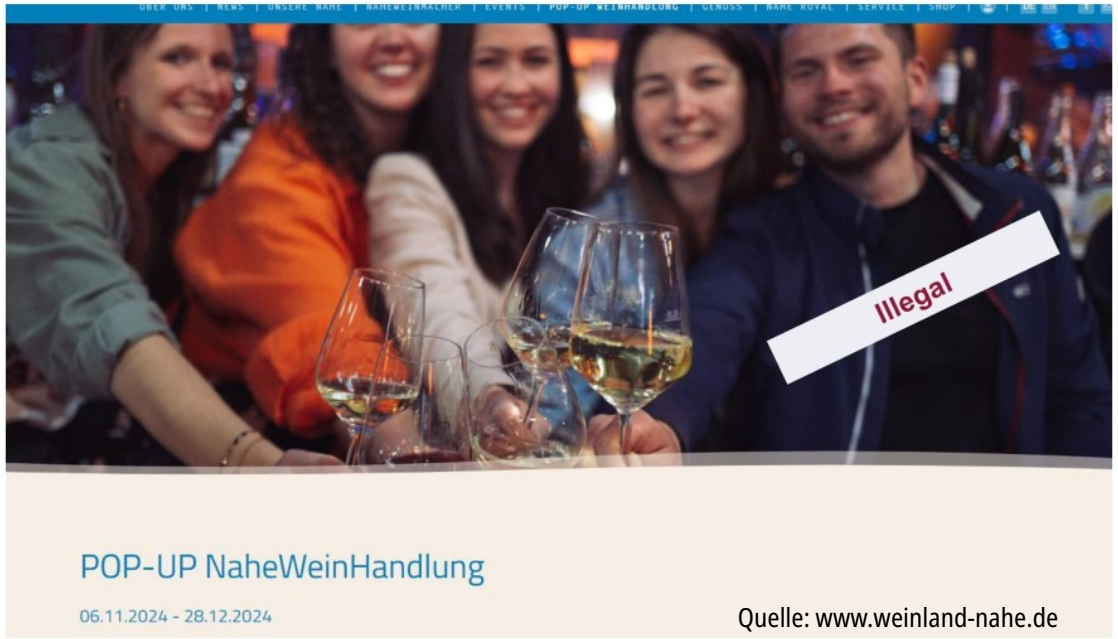
# Loi Evin in Deutschland?

## Konsequenzen für Weinwerbung Nahe



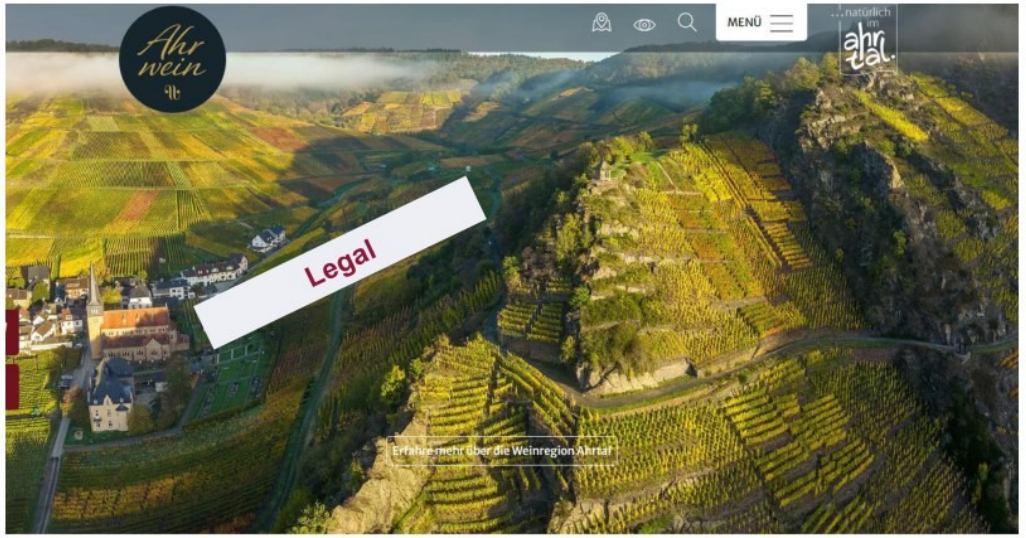

Quelle: www.weinland-nahe.de

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?
## Konsequenzen für Weinwerbung Nahe




Quelle: www.weinland-nahe.de

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?
## Konsequenzen für Weinwerbung Ahr

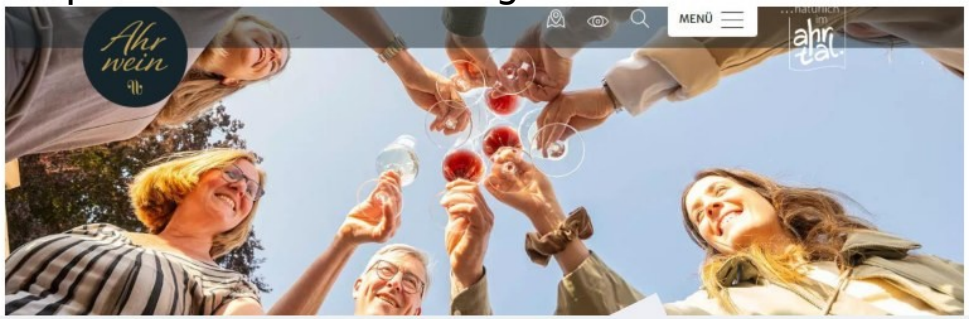



Erlebnis Ahrwein

Quelle: www.ahrwein.de

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für Weinwerbung Ahr







Quelle: www.ahrwein.de

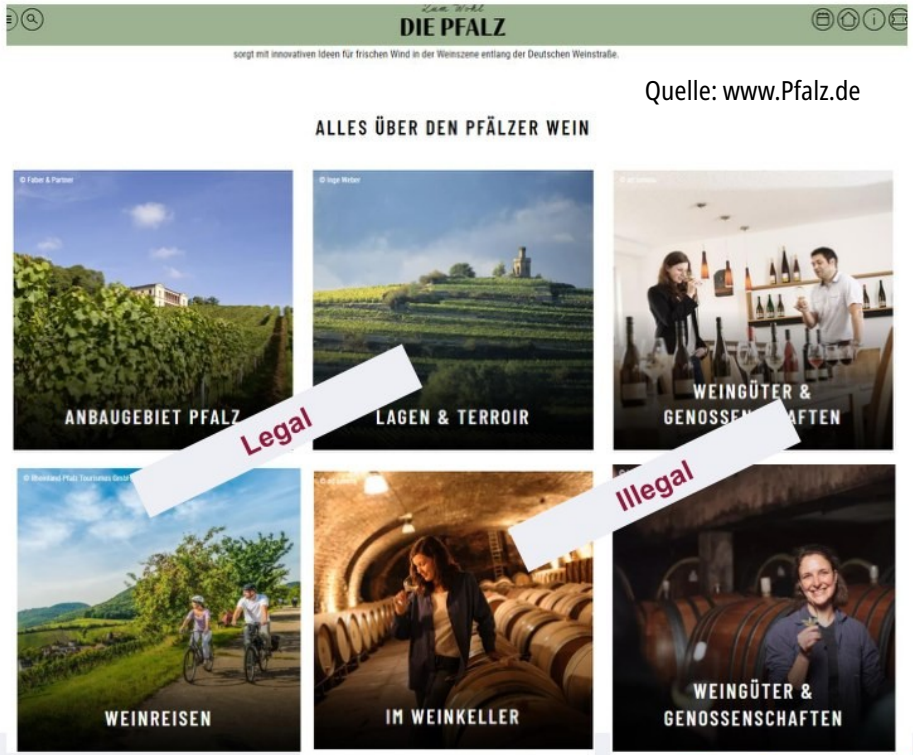
# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?
## Konsequenzen für Weinwerbung Pfalz




Quelle: www.Pfalz.de

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für Weinwerbung Pfalz




Quelle: www.Pfalz.de

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für Weinwerbung Rheinhessen



Weinfestkalender

Illegal



Rheinhessen-AUSGEZEICHNET-Weinfeste

Quelle: www.Rheinhessenwein.de

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für Weinwerbung Rheinhessen




Quelle: www.Rheinhessenwein.de

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für das DWI

Quelle: www.deutscheweine.de



# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für das DWI




Quelle: www.deutscheweine.de

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für die regionalen Hoheiten




DWA DEUTSCHE WEIN AKADEMIE

WINE in MODERATION
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für die deutschen Weinmajestäten

Quelle:
www.deutscheweine.de




Quelle: www.deutscheweine.de

# WAS WÄRE WENN....

...

die Kennzeichnungspflicht zu gesundheitlichen Warnhinweisen

europäisches Recht

werden würde?

# GESUNDHEITSBEZOGENE WARNHINWEISE

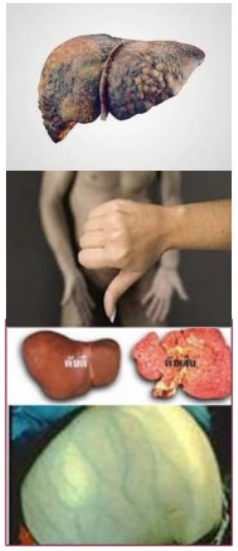






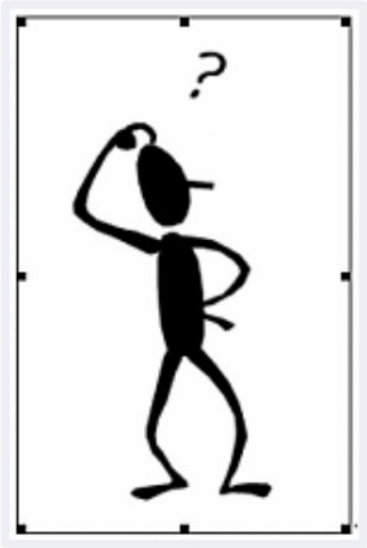



So könnte es werden...



# 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





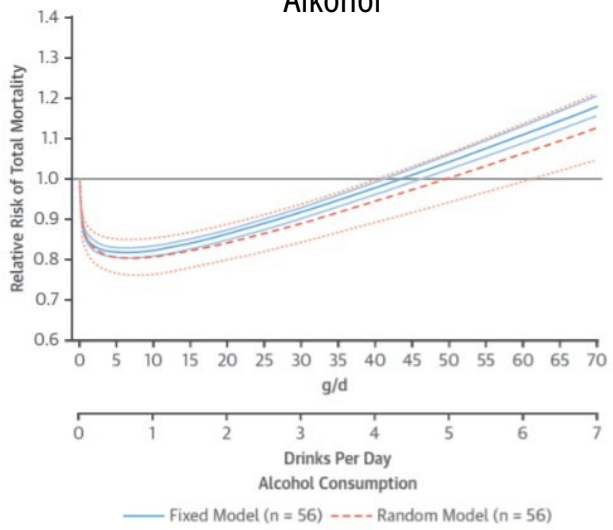




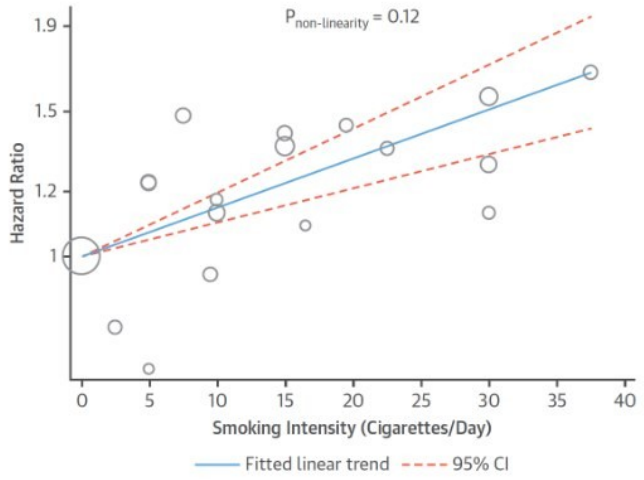
# ALKOHOL / TABAK UND LEBENSERWARTUNG

## GESAMTSTERBLICHKEIT IN DIV. META-ANALYSEN

Alkohol




Tabak




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

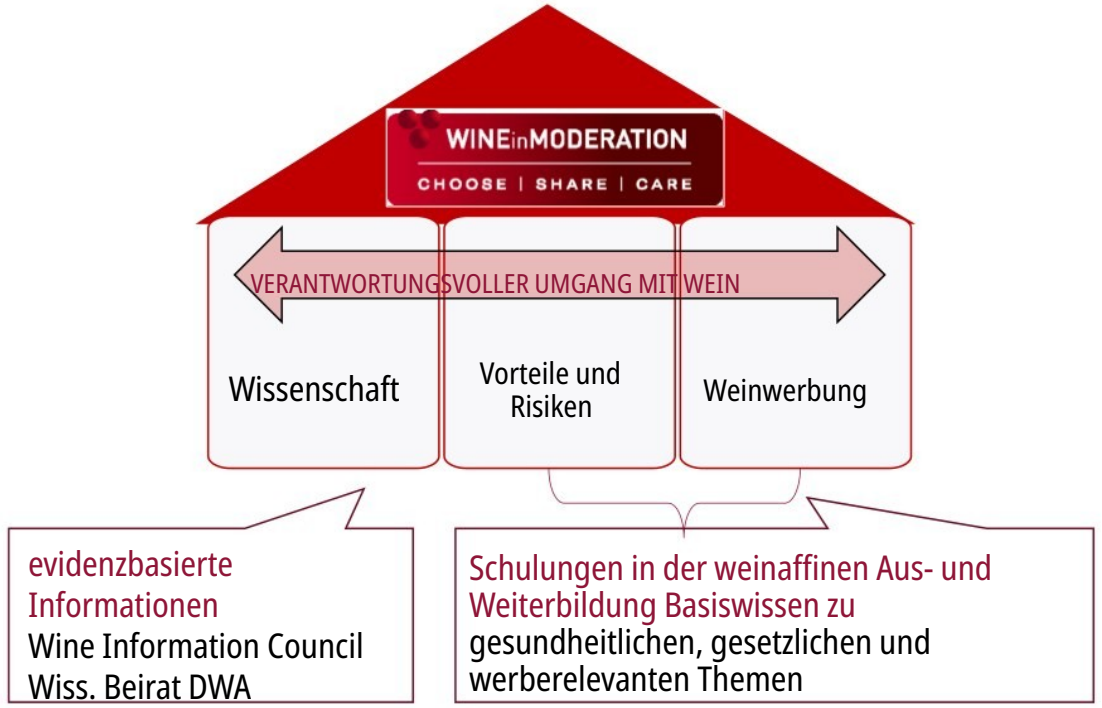
# PRÄVENTI0N BRAUCHT INFORMATION

# 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



das Team
Agentur für Marketing GmbH

## GESUNDHEITSASPEKTE

## WERBUNG

# WAS WIRD BEI WINE IN MODERATION KOMMUNIZIERT?

DWA DEUTSCHE WEIN AKADEMIE

WINE in MODERATION
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

# GESUNDHEITSASPEKTE

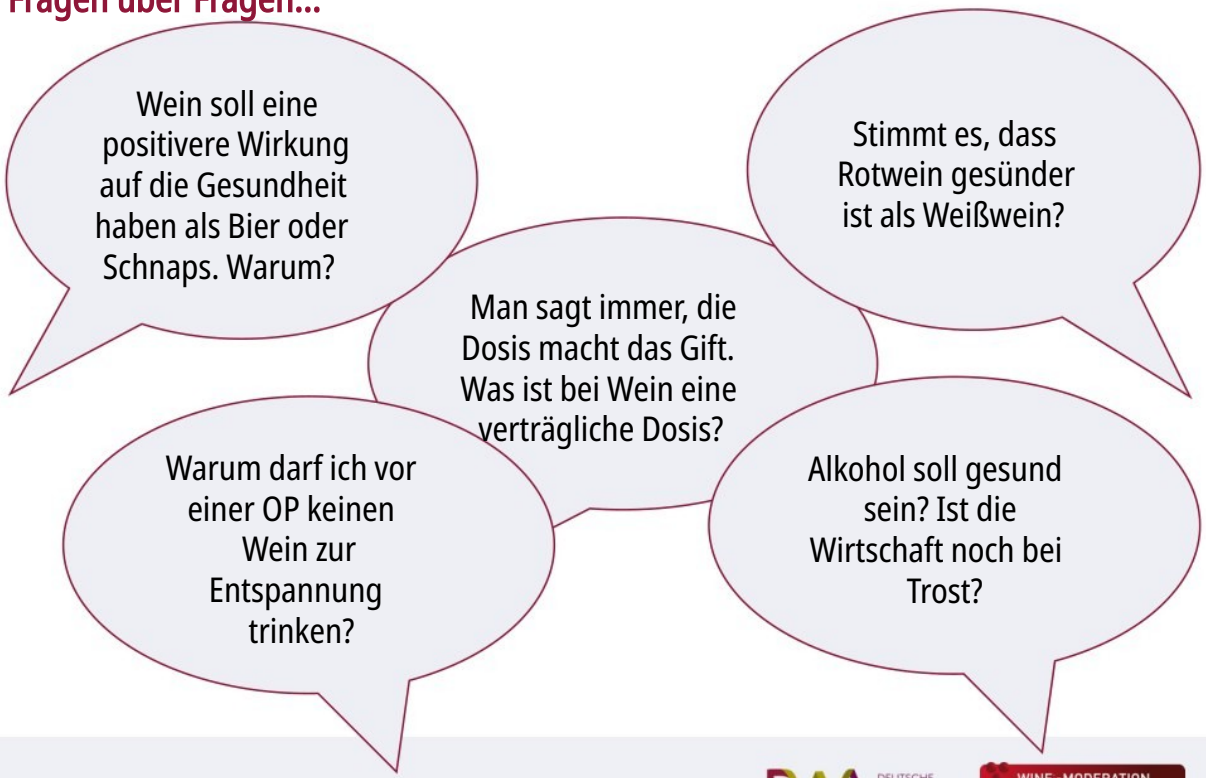
## Benefits und Risiken



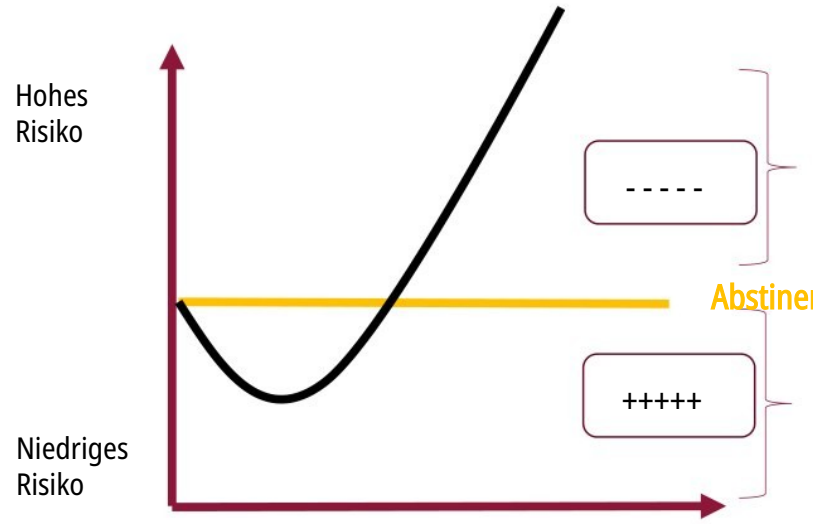
VON HERZINFARKT
BIS DIABETES -
VON LEBERZIRRHOSE
BIS SUCHT

# GESUNDHEITLICHE ASPEKTE

## Fragen über Fragen...



# GESUNDHEIT / KRANKHEIT / LEBENSDAUER




Höheres Risiko für:

- Leberzirrhose
- Schlaganfall (Hirnblutung)
- Krebserkrankungen

Niedriges Risiko für:

- KHK / Herzinfarkt
- Schlaganfall (Gefäßverkalkung)
- Diabetes m. Typ II

# 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



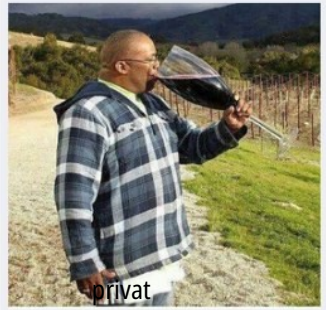
DOSIS UND
LEBENSSTIL
ENTSCHEIDEND

# DOSIS VENENUM FACIT!

Die Dosis macht das Gift!



Paracelcus 1493 - 1541



privat



# 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.

das Team
Agentur für Marketing GmbH

# SUCHT

## Auch darüber muss gesprochen werden



ALKOHOLISMUS
IST
MESSBAR

DWA DEUTSCHE WEIN AKADEMIE

WINE in MODERATION
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

# SUCHT

## Klassische Suchtkriterien - Alkoholsucht

1. Dosissteigerung / Toleranzentwickelung

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 Punktnüchternheit/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

VITÆVINO
DEFEND WINE *CULTURE* AND *CONVIVIALITY*

# 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

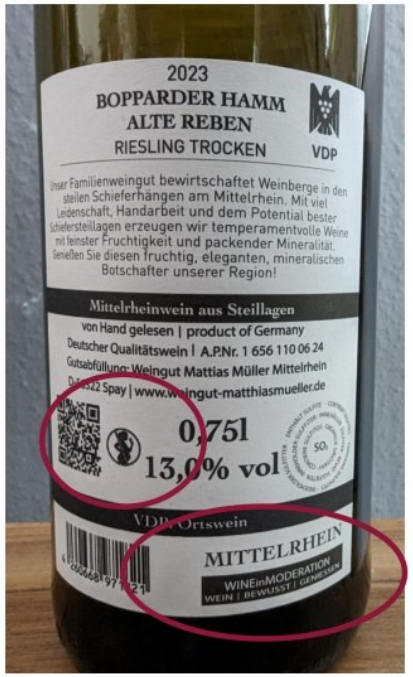
# UNTERSTÜTZEN SIE WINE IN MODERATION

## Werden Sie Mitglied!!

WINE in MODERATION
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN



# 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