

Definitionen und Umfang

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

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

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



Vor einer Veröffentlichung können die Unternehmen vorgesehene Werbemaßnahmen freiwillig durch den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) im Hinblick auf ihre Vereinbarkeit mit den Regeln des Deutschen Werberats und den werberechtlichen gesetzlichen Vorgaben vorprüfen lassen (Kontakt: vorkontrolle@zaw.de)

Zu widerhandlungen gegen die Kommunikationsstandards können als Verstöße gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats geahndet werden. Etwaige Sanktionen werden vom Deutschen Werberat nach den dort geltenden Kriterien vorgenommen. Jeder Verbraucher kann sich über Werbemaßnahmen beim deutschen Werberat beschweren (www.werberat.de, E-Mail: werberat@werberat.de).

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 europäischen Initiative WINEinMODERATION, getragen von der europäischen Weinwirtschaft. Das Programm ist ein Beitrag zur Strategie der Europäischen Kommission, um alkoholbedingte Schäden zu reduzieren.

Mit ihrer Initiative 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 weit reichenden **Schulungsprogramm** über die rechtlichen Rahmenbedingungen ebenso informiert wie über die positiven gesundheitlichen Wirkungen des moderaten Weinkonsums und über die Folgen des Alkoholmissbrauchs. Die dritte Säule des Programms repräsentieren die **Kommunikationsstandards** für Wein, die verantwortungsvolle werbliche Aktivitäten sicherstellen sollen.

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

Weitere Informationen zu WINEinMODERATION sowie die Langfassung der Kommunikationsstandards in englischer Sprache finden Sie im Internet oder über folgende Adresse:

WINEinMODERATION/Deutschland

Deutsche Weinakademie GmbH
Gutenbergplatz 3-5 · 55116 Mainz
Tel. 06131 - 28 29 43
Fax 06131 - 28 29 10
www.wineinmoderation.eu



Europäische Kommunikationsstandards für Wein

– Kurzfassung –

März 2010

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, lehnen den Missbrauch alkoholischer Getränke ab. Sie haben sich daher verpflichtet, in ihrer 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 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, weder real noch fiktiv) enthalten, die sich an Kinder und/oder Jugendliche richten und die dadurch zum Trinken ermuntert werden.
- nicht den Eindruck erwecken, dass Nichtkonsum mit Unreife gleich zu setzen ist oder dass Weinkonsum das Erwachsenwerden fördert.

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.

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.

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 den sexuellen Erfolg oder die Attraktivität fördert.