

Arbeitskreis *Alkohol und* **Verantwortung**

Bericht 2019/2020

„Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“

IMPRESSUM

Herausgeber

Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung (AAuV)
des BSI

Bundesverband der Deutschen Spirituosen-
Industrie und -Importeure e. V. (BSI)

Urstadtstraße 2

53129 Bonn

Telefon: +49 228 53994-0

Telefax: +49 228 53994-20

E-Mail: info@bsi-bonn.de

Internet: www.spirituosen-verband.de

Redaktion

Angelika Wiesgen-Pick, BSI, Bonn

Druck

DCM Druck Center Meckenheim GmbH, Meckenheim

Stand: 04/2021

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Vorwort	3
<i>Präventionsinitiativen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“</i>	
„Klartext reden!“ – Initiative zur Unterstützung der Alkoholprävention in Familien	5
„Schulungsinitiative Jugendschutz“ – Initiative zur konsequenten Umsetzung des Jugendschutzgesetzes	9
„Verantwortung von Anfang an!“ – Initiative für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in Schwangerschaft und Stillzeit	13
Alkohol am Arbeitsplatz	18
„DON‘T DRINK AND DRIVE“	19
<i>Selbstregulierungen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“</i>	
Grundsatzpapier des BSI	21
Selbstregulierung gegen Flatrate-Partys (2007)	21
Selbstregulierung bezüglich Produktnamen und Verpackungen (2008)	21
Selbstregulierung bezüglich des Alters von Models in der Werbung (2009)	21
Selbstregulierung bezüglich Responsible Drinking Message (2009)	22
Selbstregulierung bezüglich 70/30-Regel bei der Werbung (2010)	22
Selbstregulierung bezüglich Jugendschutz im Online-Handel (2014)	22
Selbstregulierung der kommerziellen Kommunikation	24
<i>Verbraucherinformation</i>	
„Massvoll-geniessen.de“ – Logo und Website	29
<i>„Responsible Drinking Initiatives“ basierend auf „spiritsEUROPE Road Map“ des europäischen Dachverbandes „spiritsEUROPE“ und Umsetzung durch den „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“</i>	
.....	32
<i>BSI-Mitgliedsunternehmen</i>	33

Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung

VORWORT

Im Jahr 2005 wurde der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ als Gremium des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) auf Basis des Grundsatzpapiers „Alkohol und Verantwortung“ ins Leben gerufen. Das Gremium befasst sich seit 16 Jahren mit den sogenannten „nicht kommerziellen“ Aufgabenstellungen des BSI, um den verantwortungsvollen Konsum von alkoholhaltigen Getränken sowie die Reduktion des missbräuchlichen Alkoholkonsums zu fördern.

Die drei Säulen der Arbeit des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ des BSI sind:

- (1) Präventionsmaßnahmen,
- (2) effektive Selbstregulierungen der Mitgliedsfirmen des BSI,
- (3) umfassende Verbraucherinformation.

Leitbild für das verantwortungsbewusste unternehmerische Handeln der Mitgliedsunternehmen des BSI ist das Grundsatzpapier des BSI, das sich in den letzten Jahren bewährt hat: Nur Unternehmen, die das Grundsatzpapier und die darin enthaltenen Selbstregulierungen konsequent leben und umsetzen, können Mitglied im Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. sein und bleiben. Dieses setzt der BSI seit vielen Jahren konsequent und glaubwürdig um.

Allen Aktivitäten liegt die Überzeugung zugrunde, dass die Unternehmen der Branche im gesamtgesellschaftlichen Kontext eine aktive Mitverantwortung dafür tragen, dass die Verbraucher mit ihren Produkten risikokompetent und gesundheitsverträglich um-

gehen. Alkoholhaltige Getränke sind fester Bestandteil unserer Kultur. Um alkoholhaltige Getränke genussvoll und gesundheitsverträglich konsumieren zu können, sind Genuss in Maßen und Verzicht in bestimmten Situationen angezeigt.

Im „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ werden die Aktivitäten zur „Corporate Social Responsibility (CSR)“, d. h. zur sozialen Verantwortung der Unternehmen, konzipiert und realisiert. Indirekt unterstützen alle Mitgliedsunternehmen des BSI die Arbeit des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“, dessen Präventionsinitiativen inhaltlich und projektbezogen von unterschiedlichen unabhängigen wissenschaftlichen Experten (insbesondere Mediziner, Psychologen, Pädagogen etc.) zielgerichtet erstellt und effektiv umgesetzt und begleitet werden. Auch die Evaluierung der Initiativen und deren kontinuierliche Weiterentwicklung gehören zur CSR-Strategie der Branche.

Soziale unternehmerische Verantwortung ist in unserer Branche auch in Zukunft untrennbar mit der wichtigen Aufgabenstellung verbunden, den verantwortungsvollen Konsum von alkoholhaltigen Getränken sowie die Reduktion des missbräuchlichen Alkoholkonsums zu fördern. Daher sehen wir – neben all den Aufgaben, die in diesem Bereich noch vor uns liegen – seit mehreren Jahren einen positiven Trend im Rückgang des Alkoholkonsums bei Kindern und Jugendlichen, denn diese stellen ausdrücklich KEINE Zielgruppe für die Produkte unserer Mitglieder dar. Daher unterstützen wir bereits seit 2014 im Rahmen einer Selbstregulierung auch die konsequente Umsetzung des Jugendschutzes im Bereich des Online-Handels mit Spirituosen und spirituosenthaltigen Getränken. Auch im

Online-Handel gilt, dass wir Spirituosenprodukte ausschließlich an erwachsene Kunden abgeben wollen.

Seit nun 16 Jahren wird die Arbeit des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ aktiv von einer Vielzahl von Kooperationspartnern aus Unternehmen, Verbänden und Organisationen, aus den zuständigen Landes- und Bundesministerien und aus der Wissenschaft unterstützt. Für diese nachhaltige Zusammenarbeit und das Vertrauen – besonders auch in den letzten beiden Jahren – möchten wir uns bei allen Partnern

bedanken, denn nur mit gemeinsamem Engagement aller Beteiligten können Erfolg und Nachhaltigkeit der Aktivitäten des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ gewährleistet und ein verantwortungsvoller Umgang mit alkoholhaltigen Getränken auch in Zukunft gefördert werden.

Bonn, April 2021

Thomas Ernst
(Präsident)

Angelika Wiesgen-Pick
(Geschäftsführerin)

Klartext reden!

INITIATIVE ZUR UNTERSTÜTZUNG DER ALKOHOLPRÄVENTION IN FAMILIEN

Eltern nehmen eine zentrale Vorbildrolle ein, wenn es um die Sozialisierung von Konsummustern in Bezug auf alkoholhaltige Getränke bei Kindern und Jugendlichen geht. Daher ist es wichtig, die Erziehungskompetenzen der Eltern durch gezielte Präventionsmaßnahmen zu stärken.

Die Initiative „Klartext reden!“ wurde im Dezember 2005 vom „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI in Kooperation mit dem BundesElternRat ins Leben gerufen, um die Alkoholprävention in Familien zu unterstützen.

Die Initiative stützt sich wesentlich auf fünf Komponenten:

- » Eltern-Workshops an Schulen,
- » Broschüre „Klartext reden!“,
- » ein begleitender Internet- und Social-Media-Auftritt,
- » ein Online-Training für Eltern sowie
- » begleitende Evaluierungen.

Im Mittelpunkt der Eltern-Workshops stehen praktische Tipps und Antworten auf brennende Fragen, wie z. B.: Wie kann ich mit meinem Kind ins Gespräch über alkoholhaltige Getränke kommen, ohne dass es gleich abblockt? Oder: Wie kann ich im Umgang mit alkoholhaltigen Getränken ein glaubwürdiges Vorbild sein? Wie kann ich wirksam Grenzen setzen? Die Workshops werden bundesweit angeboten und von unabhängigen Sucht- und Präventionsexperten durchgeführt.

Im Rahmen der Initiative „Klartext reden!“ fanden auch in den Jahren 2019 und 2020 folgende Regional-Kooperationen – u. a. unter politischer Schirmherrschaft – statt:

- » Mechthild Heil, MdB (2019), in Remagen,
- » Hans-Joachim Fuchtel, MdB und Parlamentarischer Staatssekretär bei der Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft (2019), in Baidersbrunn,
- » Prof. Dr. Monika Christmann, Leiterin des Instituts für Oenologie, Hochschule GEISENHEIM University, und Präsidentin der Internationalen Organisation für Rebe und Wein (Paris/Frankreich) (2019), in Geisenheim,

MATERIALIEN



- » Ulrike Müller, MdEP (2019/2020), in Sonthofen, Kempten und Immenstadt,
- » Dr. Horst Schnellhardt, MdEP a. D. (2019), in Thale und Halberstadt,
- » Sebastian Schuster, Landrat des Rhein-Sieg-Kreises (2019), in Königswinter,
- » Gisela Manderla, MdB (2019), in Köln,
- » Friedlinde Gurr-Hirsch, MdL und Staatssekretärin im Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (2019), in Eppingen,
- » Elisabeth Winkelmeier-Becker, MdB und Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie (2020), in Hennef.

Seit März 2010 können sich Eltern auch im Rahmen eines Online-Trainings Rat einholen (www.klartext-elentraining.de). In vier unterschiedlichen Kursen – je nach Alter des Kindes – erhalten Eltern individuelle Erziehungstipps, wie sie am besten mit ihren Kindern über das Thema „Alkohol“ sprechen können. Am Ende eines abschließenden Multiple-Choice-Tests können sich Eltern einen individualisierten Leitfaden downloaden. Seit 2010 haben über 94.837 Eltern das Online-Training genutzt.

Bereits seit 2012 wurden Website (www.klartext-reden.de) und Online-Training durch die Einbindung von drei Schulungsvideos noch attraktiver und nutzerfreundlicher gestaltet, welche auch auf YouTube zu finden sind. Überdies sind seit 2017 zwei Videos von Prof. Dr. Martina Leibovici-Mühlberger, Ärztin und Psychotherapeutin, online gestellt.

Seit Juni 2015 bietet die Facebook-Seite (www.facebook.com/klartextreden) Eltern und anderen Interessierten aktuelle Informationen, themenspezifische Beiträge etc. und ermöglicht gleichzeitig eine „virtuelle Verlängerung“ der Workshops über den Abend hinaus („Frage/Erkenntnis des Abends“). Seit Start der Facebook-Seite konnten 1.187 Fans gewonnen werden. Insgesamt konnte in 2020 bisher eine Reichweite von 48.584 Facebook-Nutzern in 21 Posts erreicht werden.

Evaluierung 2020

Gemäß der Evaluierung aus dem Jahr 2020 erfüllen „Klartext reden!“-Workshops die Bedürfnisse der Eltern und wollen ihre Selbstwirksamkeitserwartung stärken.

MATERIALIEN



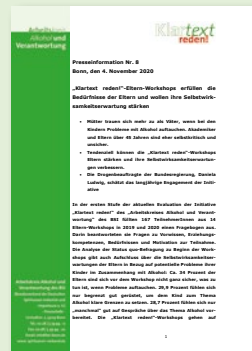
In der ersten Stufe der aktuellen Evaluation der Initiative „Klartext reden!“ des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ des BSI füllten 167 Teilnehmer/innen aus 14 Eltern-Workshops in 2019 und 2020 einen Fragebogen aus. Darin beantworteten sie Fragen zu Vorwissen, Erziehungskompetenzen, Bedürfnissen und Motivation zur Teilnahme. Die Analyse der Status quo-Befragung zu Beginn der Workshops gibt auch Aufschluss über die Selbstwirksamkeitserwartungen der Eltern in Bezug auf potentielle Probleme ihrer Kinder im Zusammenhang mit Alkohol: Ca. 34 % der Eltern sind sich vor dem Workshop nicht ganz sicher, was zu tun ist, wenn Probleme auftauchen. 29,9 % fühlen sich nur begrenzt gut gerüstet, um dem Kind zum Thema Alkohol klare Grenzen zu setzen. 28,7 % fühlen sich nur „manchmal“ gut auf Gespräche über das Thema „Alkohol“ vorbereitet. Die „Klartext reden!“-Workshops gehen auf diese Problemstellungen ein und erarbeiten mit den Eltern konkrete Handlungsempfehlungen.

Anhand der Zustimmung zu den themenbezogenen Aussagen lassen sich zwei Gruppen von Eltern unterscheiden: Die eine Gruppe mit einer insgesamt hohen und eine

andere Gruppe mit einer graduell weniger ausgeprägten Selbstwirksamkeitserwartung. Mütter sind in der Gruppe mit hoher Selbstwirksamkeitserwartung deutlich häufiger vertreten als Väter. Interessanterweise gehören jüngere Eltern unter 45 Jahren häufiger zu der Gruppe mit hoher Selbstwirksamkeitserwartung, während diese mit zunehmendem Alter geringer ausgeprägt ist. Demgegenüber geht ein hoher Bildungsgrad der Eltern häufiger mit einer eher niedrigen Selbstwirksamkeitserwartung einher. Die Ergebnisse legen die Vermutung nahe, eine hohe Bildung führe eher zu einer Verunsicherung bezüglich der eigenen Erziehungskompetenz.

In einer zweiten Evaluationsstufe werden die Eltern ca. sechs Wochen nach der Teilnahme an den Workshops anhand einer Online-Befragung noch einmal um ihre Einschätzung zu diesen Themen gebeten. In einer ersten Auswertung von 51 Rückläufen der Nachbefragung zeichnet sich ein durchweg positiver Trend ab, der durch höhere Fallzahlen auf seine statistische Signifikanz überprüft werden muss: Auf fast allen Ebenen schätzten die Eltern ihre Selbstwirksamkeitserwartungen und ihre Erziehungskom-

MATERIALIEN



petenzen nach dem Besuch der Workshops deutlich besser ein.

Bereits im Jahr 2012 erfolgte eine erste zweiteilige Evaluierung mit Kontrollgruppenvergleich, die die nachhaltige Wirksamkeit der Initiative „Klartext reden!“ bestätigte.

Seit 2011 ist das „Klartext-Elterntraining“ mit der Internetseite der Zeitschrift „Eltern“ (www.eltern.de/schulkind/jugendliche/alkoholgefahrdet.html?page=2) verlinkt.

Des Weiteren ist die Initiative „Klartext reden!“ auf dem Server „Jugendschutz aktiv“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (www.jugendschutzaktiv.de) seit Jahren vernetzt.

Zusätzlich ist das „Klartext-Elterntraining“ erfolgreich auf dem „Deutschen Bildungsserver“ (www.bildungsserver.de) als Weiterbildungsmaßnahme für Eltern implementiert. Dabei ist der „Deutsche Bildungsserver“ ein inhaltlich auf Bildung spezialisierter Web-Server im Internet und bietet nicht nur für Ausbilder/innen und Lehrer/innen, sondern auch für Eltern Informationsmaterialien und Weiterbildungsmöglichkeiten an.

Kooperationspartner

- » BundesElternRat

Ideelle Partner der Initiative

- » Bundesverband der Deutschen Klein- und Obstbrenner e. V.
- » Bundesverband der Obstverschlussbrenner e. V.

FAKTEN 12/2020 (SEIT INITIATIVENSTART 2005)

Eltern-Workshops

- 312 durchgeführte Workshops, 1 Webinar
- insgesamt rund 7.948 Teilnehmer in allen bisherigen Workshops
- durchschnittliche Teilnehmerzahl: 25 Eltern/Erziehungsberechtigte
- Dauer: 90 – 120 Min.

Drucksachen

- ca. 50.000 Broschüren wurden seit Initiativenstart produziert

Elterntraining

www.klartext-elterntraining.de
(online seit März 2010)

- Nutzer/Teilnehmer: 94.837
- Seitenaufrufe: 229.646

Website www.klartext-reden.de

- Website-User: 426.793
- Seitenaufrufe: 1.332.306
- Berichterstattung in 2019/2020: 2 Berichte im Hörfunk, 9 Printberichte sowie 29 Online-Beiträge



SCHULUNGSINITIATIVE
JUGENDSCHUTZ

INITIATIVE ZUR KONSEQUENTEN UMSETZUNG DES JUGENDSCHUTZ- GESETZES

Der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI hat bereits im Oktober 2007 die Präventionsmaßnahme „Schulungsinitiative Jugendschutz (SchuJu)“ ins Leben gerufen. Ziel ist es, die konsequente Umsetzung des Jugendschutzes in Bezug auf die Abgabe von alkoholhaltigen Getränken weiter zu verbessern. Die „Schulungsinitiative Jugendschutz“ wird aktuell von 23 Kooperationspartnern aus den Bereichen Handel, Gastronomie und Tankstellen unterstützt (in der Reihenfolge ihres Beitritts):

- » Bundesverband der Lehrkräfte für Berufsbildung e. V. (BvLB),
- » Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA Bundesverband),
- » Handelsverband Deutschland e. V. (HDE),
- » Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e. V. (BVLH),
- » Deutsche Barkeeper-Union e. V. (DBU),
- » Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V. (DIHK),
- » Bundesverband Freier Tankstellen e. V. (bft),
- » Bundesverband Tankstellen und Gewerbliche Autowäsche Deutschland e. V. (BTG – Minden),
- » Zentralverband des Tankstellengewerbes e. V. (ZTG),
- » Mineralölwirtschaftsverband e. V. (MWV),
- » UNITI Bundesverband mittelständischer Mineralölunternehmen e. V.,
- » Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG),
- » Tankstellen-Interessenverband e. V. (tiv),
- » Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V. (BV GFGH),
- » TANKSTELLENGEWERBE BAYERN,
- » Barchule München,
- » Barchule Rostock – American Cocktail College,
- » bar academy sachsen,
- » German Bartender School,
- » Bundesverband der Systemgastronomie e. V. (BdS),
- » Tankstelle Städte- und Gemeindebund e. V. (DStGB),
- » Verband des Deutschen Getränke-Einzelhandels e. V. (VDGE),
- » Bund Deutscher Carneval-Jugend (BDK-Ju).

MATERIALIEN



Getränk	Einzelhandel außerhalb des Einzelhandels	Einzelhandel im Einzelhandel	Einzelhandel im Einzelhandel
Bier	erlaubt	erlaubt	erlaubt
Wein	erlaubt	erlaubt	erlaubt
Geistige Getränke (Brennspirituosen, Brennwein, Schnaps, Pilsch, Likör, etc.)	erlaubt	erlaubt	erlaubt
Geistige Getränke (Brennspirituosen, Brennwein, Schnaps, Pilsch, Likör, etc.)	erlaubt	erlaubt	erlaubt
Geistige Getränke (Brennspirituosen, Brennwein, Schnaps, Pilsch, Likör, etc.)	erlaubt	erlaubt	erlaubt

Darüber hinaus werden die „SchuJu“-Materialien von der Polizeilichen Kriminalprävention der Länder und des Bundes über Landes-kriminalämter eingesetzt.

„SchuJu“ wendet sich zum einen an Auszubildende und Mitarbeiter/innen der Branchen Gastronomie, Hotel, Handel und Tankstellen, zum anderen an Lehrkräfte in Berufsschulen und anderen betrieblichen Ausbildungsinstitutionen. Die Initiative umfasst verschiedene Schulungsunterlagen für Berufsschullehrer und Lehrkräfte, drei Broschüren für Mitarbeiter/innen in Handel, Gastronomie und Tankstellen, eine Info-Karte für den Barbereich, eine Alterskontrollscheibe und einen Button sowie einen begleitenden Internetauftritt (www.schu-ju.de) mit einem WBT-Modul (Web Based Training) (www.schuju-training.de).

Die „SchuJu“-Alterskontrollscheibe erleichtert die Überprüfung des gesetzlich vorgeschriebenen Abgabalters für alkoholhaltige Getränke.

Bei dem 10- bis 15-minütigen internetgestützten Trainingskurs (WBT I) werden die wichtigsten Inhalte des Jugendschutzgesetzes in Bezug auf alkoholhaltige Getränke behan-

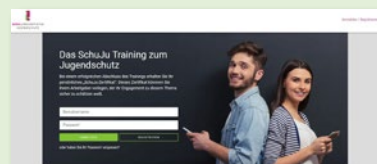
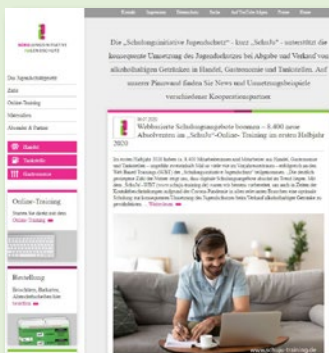
delt. In einem anschließenden Wissenstest können die Teilnehmer bei erfolgreichem Abschluss ein persönliches Zertifikat zur Vorlage beim Arbeitgeber erlangen.

Damit sich die Mitarbeiter/innen zu dem wichtigen Thema „Jugendschutz“ kontinuierlich weiterbilden können, ist seit dem 1. Juni 2012 ein Aufbaukurs (WBT II) online, der die Inhalte der Einstiegsschulung wiederholt und gleichzeitig vertiefende Praxisbeispiele vermittelt. Wie beim Grundkurs kann auch am Ende des Aufbaukurses ein Test absolviert werden. Seit Start des „SchuJu“-Aufbaukurses haben diesen bisher (Stand: 12/2020) bereits 7.821 Mitarbeiter/innen freiwillig absolviert und mit Zertifikat bestanden.

Seit September 2015 ist das Online-Training Audio-unterstützt.

Das Online-Training zum Thema „Jugendschutz und Alkohol“ der Initiative „SchuJu“ kann seit Mitte Oktober 2018 auch auf allen mobilen Endgeräten absolviert werden. Im Zuge des technischen Relaunchs wurden auch die Menüführung verbessert und die Gestaltung der Schulungsinhalte optimiert.

MATERIALIEN



Auf der Website sind seit 2013 drei Video-Filme mit Beispielen aus Gastronomie, Handel und Tankstellen integriert. Diese veranschaulichen unterhaltsam, wie man in Jugendschutz relevanten Verkaufssituationen richtig reagiert. Die Videos stoßen bei der Zielgruppe auf positive Resonanz und wurden bis Ende 2020 rund 138.973 Mal abgerufen.

Seit Dezember 2014 präsentiert sich die „Schulungsinitiative Jugendschutz“ mit einem überarbeiteten Internetauftritt (www.schu-ju.de), mit dem die praktischen Umsetzungen des Jugendschutzes durch die Kooperationspartner in den Vordergrund gerückt werden.

Das Online-Training der „Schulungsinitiative Jugendschutz“ – führt zu konsequenteren Alterskontrollen – wie eine entsprechende Evaluierung zum Ende des Jahres 2013 zeigt: Mitarbeiter/innen aus den Bereichen Gastronomie, Hotel, Handel und Tankstellen, die am Online-Training der „Schulungsinitiative Jugendschutz“ erfolgreich teilgenommen haben, zeigen im Vergleich zu ungeschulten Nicht-Teilnehmern eine höhere

Sensibilität in Sachen Jugendschutz sowie ein kritischeres Abgabeverhalten bei alkoholhaltigen Getränken: Die geschulten Mitarbeiter/innen zweifeln signifikant häufiger am geforderten Alter jugendlicher Kunden und fragen folglich – nach eigener Einschätzung – häufiger nach einem Ausweis. Laut Online-Befragung hatten „SchuJu“-Teilnehmer im Durchschnitt 5,4 Mal pro Woche Zweifel am Kundenalter, Mitarbeiter/innen aus der Kontrollgruppe nur 2,1 Mal. Auch das kritischere Abgabeverhalten der „SchuJu“-Absolventen konnte statistisch gesichert nachgewiesen werden. Sie fragten nach eigener Einschätzung signifikant häufiger nach einem Altersnachweis – im Durchschnitt 7,7 Mal pro Woche im Vergleich zu 3,4 Mal bei Befragten ohne „SchuJu“-Training (Diese Ergebnisse waren statistisch signifikant bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 5 %).

Die Tankstellenbranche schreibt seit 2015 den „Aktionsplan Jugendschutz der Tankstellenbranche“ unbefristet jährlich fort, mit dem Ziel, 5.000 Neu- und Wiederholungsschulungen pro Jahr durchzuführen. Für die Schulungen werden die Online-Angebote der

MATERIALIEN



„Schulungsinitiative Jugendschutz (SchuJu)“ eingesetzt, bei denen erfolgreiche Schulungen exakt nachgewiesen werden.

Im „Aktionsleitfaden des Handels zur Sicherung des Jugendschutzes“ des Handelsverbandes Deutschland e. V. (HDE), der seit Jahren mit der Drogenbeauftragten vereinbart wurde, ist die „Schulungsinitiative Jugendschutz“ wichtiger Bestandteil.

Mit dem Deutschen Städte- und Gemeindebund e. V. (DStGB) wurde 2018 ein gemeinsames Positionspapier entwickelt (vgl. http://schu-ju.de/files/pm_schuju_kooperation_dstgb.pdf und http://schu-ju.de/files/positionspapier_alkoholpraevention.pdf).

Überdies wird die Initiative „SchuJu“ auf dem Server „Jugendschutz aktiv“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (www.jugendschutz-aktiv.de) als Beispiel aus der Praxis dargestellt.

Die Zeitschrift „Grips&Co“ der RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel – medialog GmbH & Co. KG hat die „SchuJu“-Broschüre „Informationen für den Handel!“ auch in den Jahren 2019 und 2020 in einer Auflage von je 10.000 Exemplaren an Auszubildende im Handel verteilt.

FAKTEN 12/2020 (SEIT INITIATIVENSTART 2007)

Bestandene „SchuJu“-Zertifikate

- WBT I: 196.395
- WBT II: 7.821

Persönliche Schulungen

- 410 Schulungsveranstaltungen mit ca. 5.858 Teilnehmern

Drucksachen

- 313.300 Broschüren für Handel, Gastronomie und Tankstellen
- 52.500 Barkarten
- 45.200 Alterskontrollscheiben für Kassenspersonal
- 2.700 Buttons

Website www.schu-ju.de (inkl. WBT)

- Website-User: 1.338.115
- Seitenaufrufe: 13.030.289*

Aufrufe der drei „SchuJu“-Schulungsvideos (seit 18.09.2013)

- Schulungsvideo „Einzelhandel“: 46.318 Aufrufe
- Schulungsvideo „Gastronomie“: 42.134 Aufrufe
- Schulungsvideo „Tankstelle“: 50.521 Aufrufe

* Die Seitenaufrufe für www.schu-ju.de konnten aufgrund eines technischen Problems des Providers für den Zeitraum 01/2013 bis 06/2014 leider nicht ausgewiesen werden.

Verantwortung von Anfang an!

INITIATIVE FÜR DEN VERZICHT AUF ALKOHOLHALTIGE GETRÄNKE IN SCHWANGERSCHAFT UND STILLZEIT

1. „Verantwortung von Anfang an! – Leitfaden für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in Schwangerschaft und Stillzeit“ – Broschüre

Bereits seit Anfang 2009 gibt der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI – mit wissenschaftlicher Unterstützung der Klinik für Kinder- und Jugendmedizin des Universitätsklinikums Münster (UKM) und der FAS-Ambulanz der Tagesklinik Walstedde – die Broschüre „Verantwortung von Anfang an! – Leitfaden für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in Schwangerschaft und Stillzeit“ heraus.

Das Fetale Alkoholsyndrom (FAS) ist ein Überbegriff für das Vollbild alkoholbedingter Schädigungen des Kindes, die in drei Bereichen auftreten können: Körperliche Fehlbildungen, Wachstumsstörungen und Schädigungen des zentralen Nervensystems. Deutschlandweit werden jedes Jahr mehr als 2.000 Kinder mit dem Vollbild FAS geboren.

Es ist Ziel der Broschüre, in klarer und übersichtlicher Form über das Fetale Alkoholsyndrom zu informieren und Tipps zu geben, wie schwangere und stillende Frauen auf alkoholhaltige Getränke konsequent verzichten können. Dabei spielt auch das Umfeld eine wichtige unterstützende Rolle. Die Broschüre richtet sich daher auch an die angehenden Väter, Freunde und Kollegen, die eine schwangere Frau niemals zum Trinken auffordern sollten. Ein begleitender Internetauftritt der Initiative, bei dem sich werdende Eltern neben relevanten Informationen auch online praxisnahe Expertentipps zum Thema „Alkohol in der Schwangerschaft“ einholen können, ist seit Dezember 2010 unter www.verantwortung-von-anfang-an.de online. Der Internetauftritt wurde im Februar 2018 erneut relaunch und umfasst auch einen erklärenden Video-Film.

Die ehemaligen Drogenbeauftragten der Bundesregierung, Sabine Bätzing-Lichtenthäler, Mechthild Dyckmans und Marlene Mortler, begrüßten die Initiative des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“. Die derzeitige Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Daniela Ludwig, unterstützt die Broschüre

MATERIALIEN



seit April 2020 mit einem Grußwort direkt an Schwangere und stillende Mütter.

Folgende Parlamentarische Staatssekretär/innen im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft begleiteten/begleiten die Initiative mit einem Eltern-Brief an die zukünftigen Eltern:

- » Ursula Heinen-Esser (2009),
- » Julia Klöckner (2010),
- » Peter Bleser (2011 bis 2017),
- » Hans-Joachim Fuchtel (seit 2018).

Die Verteilung der Broschüren „Verantwortung von Anfang an!“ erfolgte in 2019 und 2020 (Auflage gesamt: 850.000) über die sogenannte „Geschenkbbox ‚For you‘“ sowie über die „Happy Mom“-Taschen in gynäkologischen Praxen an schwangere Frauen parallel zum Mutterpass. In diesen erreicht die Broschüre die Zielgruppe in einem attraktiven Umfeld zusammen mit anderen relevanten Informationen und Produkten für schwangere Frauen.

Seit Ende 2013 werden die Broschüren überdies jährlich über die IDS Servicegesellschaft für Informationen im Gesundheitswesen an

gynäkologische Praxen und an Hebammen zur Weitergabe an Schwangere verteilt.

Zusätzlich wurden die gynäkologischen Praxen bis Ende 2020 erneut mit insgesamt 54.500 Praxis-Paketen (Plakate und Broschüren) bestückt.

Seit Initiativenstart wurden rund 4,7 Millionen Broschüren an die relevanten Zielgruppen über gynäkologische Praxen, Hebammen, Schwangerschaftsberatungsstellen etc. verteilt.

Der Internetauftritt www.verantwortung-von-anfang-an.de ist unter www.happy-mom.de verlinkt.

Die aktuelle Evaluierung in 2020 belegt, dass die Broschüre von 86 % der Frauen, die diese über die „Happy Mom“-Tasche (rund 100.000 Taschen) erhalten haben, auch gelesen wurde. 55 % dieser schwangeren Frauen gaben an, durch die Broschüre neue Informationen und Wissen erworben zu haben. 79 % gaben an, durch das Lesen der Broschüre zu wissen, wie alkoholhaltige Getränke auf das ungeborene Leben wirken

MATERIALIEN



und 71 % der Beteiligten der Evaluierung bestätigten, erst durch die Broschüre gelernt zu haben, ganz auf alkoholhaltige Getränke zu verzichten.

(Quelle: Presseinformation des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ Nr. 3/2021 vom 24. Februar 2021)

Seit 2012 veröffentlicht der Berufsverband der Frauenärzte jährlich – zum Teil mehrfach im Jahr – in der Zeitschrift „FRAUENARZT“ Beiträge über die Präventionsinitiativen zu „Verantwortung von Anfang an!“. Im Jahr 2019/2020 bezogen sich die Beiträge auf die Themen „Erfolgreich gegen Alkohol in der Schwangerschaft“, „BSI unterstützt Schwangere beim Alkoholverzicht“ und „Prävention: Kein Alkohol in der Schwangerschaft“.

In der Zeitschrift „familie&co“ wurden im Jahr 2020 folgende Anzeigen veröffentlicht: „Verantwortung von Anfang an! – Alkohol in der Schwangerschaft? Da gibt es nur eins: völligen Verzicht. Hier finden Sie Tipps und Rat“ und „9 Monate o Promille – So bleibt Ihr Baby gut geschützt“.

Die Präventionsinitiative ist seit 2012 auch mit dem Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) unter www.gesund-ins-leben.de vernetzt.

Mit dem Projekt leistet der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI im Rahmen des Präventionspakts Bayern einen wichtigen Beitrag zur Kampagne Bayerns „Schwangerschaft Null Promille“ (www.schwanger-null-promille.de).

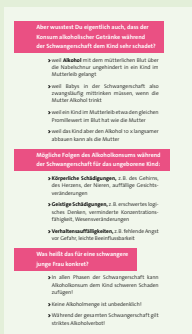
Die Initiative ist auch unter www.schwanger-undkind.de über die Stiftung Kindergesundheit (www.kindergesundheit.de) vernetzt.

Des Weiteren ist seit Oktober 2020 eine **Instagram**-Seite zur Prävention „Verantwortung von Anfang an! – 9 Monate o Promille“ online.

2. „Verantwortung von Anfang an! – Was Mädchen über alkoholhaltige Getränke in der Schwangerschaft wissen sollten“ – Faltblatt

Seit Mai 2012 verbreitet der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI – mit wissenschaftlicher Unterstützung von Dr. med.

MATERIALIEN



(Quelle: Seite 2 des rechts abgebildeten Faltblatts)

Gisela Gille, Ärztin aus Lüneburg und Ehrenmitglied der Deutschen Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe e. V. (DGGG) – das Faltblatt „Verantwortung von Anfang an! – Was Mädchen über alkoholhaltige Getränke in der Schwangerschaft wissen sollten“ als Ergänzung zu der Broschüre „Verantwortung von Anfang an! – Leitfaden für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in Schwangerschaft und Stillzeit“.

Das Faltblatt wird seit 2014 direkt mit der „Happy Me“-Tasche an junge Mädchen ab 12 Jahren beim Besuch der gynäkologischen Sprechstunde – zur Aufklärung – übergeben. Überdies wird das Faltblatt auch direkt über Dr. med. Gisela Gille während ihrer Aufklärungsaktivitäten verteilt. Seit 2015 erfolgt die Verteilung des Informationsblatts auch zusammen mit der sogenannten „Happy Youth“-Broschüre bei der J1-Untersuchung für Mädchen über die Kinder- und Jugendärzte. Seit 2016 erfolgt die Verteilung des Faltblatts überdies über die IDS Servicegesellschaft für Informationen im Gesundheitswesen. Bis Jahresende 2020 wurden rund 580.000 Faltblätter in acht Auflagen verteilt.

Seit 2020 begrüßt die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Daniela Ludwig, diese zweite Initiative zur Prävention „Verantwortung von Anfang an!“ zur Aufklärung von Mädchen ebenfalls:

„Für Mädchen und junge Frauen ist gezielte Prävention, Information, Beratung sowie Aufklärung wichtig und notwendig – und zwar flächendeckend. Kein Alkohol in der Schwangerschaft und Stillzeit muss einfach selbstverständlich sein! Denn nur so können das ungeborene Kind und der Säugling vor alkoholbedingten Schädigungen zu 100 Prozent geschützt werden.“

(Quelle: Presseinformation des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ Nr. 2/2020 vom 28. April 2020)

Die Ergebnisse der Evaluierungsanalysen 2019 und 2020 zeigen jeweils positive Ergebnisse: 2020 gaben 68 % der Mädchen im Alter zwischen 14 bis 17 Jahren an, durch die Lektüre des Faltblatts, das ihnen in der „Happy Me“-Tasche beim Besuch über Frauenärzte in der gynäkologischen Sprechstunde überreicht worden ist, neues Wissen erlernt zu haben.

(Quelle: Presseinformation des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ Nr. 2/2021 vom 23. Februar 2021)

MATERIALIEN



(Quelle: Seite 2 der rechts abgebildeten Broschüre)



3. „Verantwortung von Anfang an! – Das Fetale Alkoholsyndrom“ – Broschüre

Der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI veröffentlicht seit dem Jahr 2012 die Broschüre „Verantwortung von Anfang an! – Das Fetale Alkoholsyndrom“ – erstellt von Dr. Reinhold Feldmann, Klinik für Kinder- und Jugendmedizin des Universitätsklinikums Münster und FAS-Ambulanz der Tagesklinik Walstedde.

Diese Broschüre soll dazu beitragen, Kinder, Jugendliche und Erwachsene mit vorgeburtlicher Alkoholschädigung besser zu verstehen. Sie bietet Tipps für den Umgang mit den Betroffenen und weist auf mögliche therapeutische, schulische und sozialrechtliche Hilfen für sie und ihr soziales Umfeld hin.

Wie Dr. Feldmann informiert, ist eine Heilung dieser schweren Behinderung – FAS – Fetales Alkoholsyndrom genannt – nicht möglich. Einzelne Defizite können zwar durch bestimmte Therapien gelindert werden – die große Mehrzahl der Betroffenen ist dennoch zum Teil nicht zur eigenständigen Lebensführung in der Lage.

Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Daniela Ludwig, begrüßt seit 2020 diese Broschüre und weist darauf hin, dass Aufklärung und Information für Eltern, Erzieher, Lehrer und Behörden notwendig sind: *„Die betroffenen Kinder und ihre Familien brauchen eine frühzeitige Diagnostik, damit sie die notwendigen Hilfen rechtzeitig bekommen. Dazu leistet die Broschüre einen wichtigen Beitrag.“* (Quelle: Presseinformation des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ Nr. 7/2020 vom 9. September 2020)

Die Broschüre wird seit 2012 in deutscher Sprache gedruckt sowie seit dem Jahr 2013 in englischer Sprache. Bis Jahresende 2020 wurde die Broschüre im Umfeld von Betroffenen mit FAS rund 262.000 Mal (deutsche Sprache) und 12.000 Mal (englische Sprache) verteilt.

Kooperationspartner

- » Klinik für Kinder- und Jugendmedizin des Universitätsklinikums Münster (UKM)
- » FAS-Ambulanz der Tagesklinik Walstedde
- » Ärztin aus Lüneburg und Ehrenmitglied der Deutschen Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe e. V. (DGGG)
- » Berufsverband der Frauenärzte e. V. (BVF)

FAKTEN 12/2020 (SEIT INITIATIVENSTART 2009)

Drucksachen

- 4.708.500 Broschüren
- 576.600 Faltblätter
- 260.000 FAS-Broschüren (deutsch) + 12.000 FAS-Broschüren (englisch)
- 54.500 Praxis-Pakete
- Vertriebskanäle 2019/2020:
 - „Happy Mom“-Tasche
 - „Happy Me“-Tasche
 - „Happy Youth“-Broschüre
 - „Geschenkbbox ‚For you‘“
 - IDS Servicegesellschaft für Informationen im Gesundheitswesen
- 13 Veröffentlichungen in „FRAUENARZT“ von 2012 bis 2020
- 2 Anzeigen in „familie&co“ in 2020

Website

- www.verantwortung-von-anfang-an.de
- Website-User: 89.366*
- Seitenaufrufe: 214.105*

* Die Zahlen zu Website-User und Seitenaufrufe für www.verantwortung-von-anfang-an.de wurden für den Zeitraum 08/2015 bis 01/2016 aus Gründen der Umstellung des Internetauftritts nicht ausgewiesen.

Hinsehen Zuhören Ansprechen!

ALKOHOL AM ARBEITSPLATZ

„Hinsehen, Zuhören, Ansprechen! – Alkohol am Arbeitsplatz – Ein Leitfaden für die kollegiale Hilfe“

Der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI verteilt die Broschüre „Hinsehen, Zuhören, Ansprechen! – Alkohol am Arbeitsplatz – Ein Leitfaden für die kollegiale Hilfe“ in der zweiten Auflage bereits seit März 2009. Die überarbeitete Broschüre wurde in Kooperation mit der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN), Mannheim, erstellt.

Ziel der Broschüre ist es, den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern Hilfestellung und Tipps zu geben, wie sie in ihrem täglichen Berufsleben mit dem Thema „Alkohol“ umgehen und Verantwortung übernehmen können. Dabei steht der Gedanke der kollegialen Hilfe im Vordergrund: Mit den Arbeitskollegen verbringt man viel Zeit, eventuell sogar mehr Zeit als mit der Familie. Daher kann am Arbeitsplatz ein problematischer Umgang mit alkoholhaltigen Getränken frühzeitig erkannt und Hilfestellung geleistet werden.

Die Broschüre wurde auch in 2019 und 2020 von den Mitgliedsunternehmen und anderen interessierten Unternehmen direkt beim BSI bestellt.

„Alkohol am Arbeitsplatz – nüchtern betrachtet! – Ein Leitfaden für die Selbstbeobachtung und kollegiale Hilfe“

Seit Februar 2021 gibt der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI die neue Broschüre mit dem Titel „Alkohol am Arbeitsplatz – nüchtern betrachtet! – Ein Leitfaden für die Selbstbeobachtung und kollegiale Hilfe“ heraus. Die Broschüre will Arbeitnehmer/innen motivieren, den eigenen Alkoholkonsum im Arbeitsumfeld (im Home-Office und am Arbeitsplatz) kritisch zu reflektieren und gleichzeitig Tipps geben, wie man einem Kollegen mit einem problematischen Konsum aktive Hilfestellung geben kann. Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Daniela Ludwig, betont in ihrem Grußwort: *„Für ein immer noch unterschätztes Problem – Alkohol am Arbeitsplatz – gibt es diesen Leitfaden, der ganz bewusst auf kollegiale Hilfe setzt.“*

MATERIALIEN/FAKTEN 12/2020

Drucksachen

- 10.000 Broschüren „Hinsehen, Zuhören, Ansprechen!“ produziert in 02/2009 (2. Auflage)
- 5.000 Broschüren „Alkohol am Arbeitsplatz – nüchtern betrachtet!“ produziert in 02/2021 (1. Auflage)





DON'T DRINK AND DRIVE

Bereits seit 1993 besteht die Initiative „DON'T DRINK AND DRIVE (DDAD)“/„WER FÄHRT, BLEIBT NÜCHTERN“ und ist damit eine der ältesten fortlaufenden Verkehrssicherheitsinitiativen in Deutschland. Damit leisten die Spitzenverbände der Branchen Bier, Wein, Sekt und Spirituosen einen gemeinsamen Präventionsbeitrag zur Reduzierung alkoholbedingter Unfälle in Deutschland.

Das Ziel der Initiative „DDAD“ ist es, die Zahl der alkoholbedingten Verkehrsunfälle weiter zu reduzieren. Die Initiative richtet sich vor allem an junge männliche Fahrer im Alter von 18 bis 24 Jahren. Diese sind laut Unfallstatistik überproportional häufig an alkoholbedingten Autounfällen beteiligt.

Seit dem Relaunch von „DDAD“ im August 2007 umfasst die Initiative

- » den Internet-/Social-Media-Auftritt,
- » die Event-Komponente „DON'T DRINK AND DRIVE Academy“ (vormals „Party Patrol“).

Ab dem Jahr 2014 richtet sich die Initiative „DDAD“ als neues Konzept „DON'T DRINK

AND DRIVE Academy“ mit neuem Logo auch an Berufsschulen. Dort erreicht die Initiative eine junge, Kfz-affine Zielgruppe, die im Freundeskreis Meinungsführer rund um das Thema „Auto“ ist und daher einen glaubwürdigen Multiplikator der Botschaft „Wer fährt, bleibt nüchtern!“ darstellt.

Dr. Bernd Althusmann, Niedersächsischer Minister für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung und Stellvertretender Ministerpräsident, übernahm 2019 die Schirmherrschaft der „DON'T DRINK AND DRIVE Academy“ in Niedersachsen. Insgesamt zehn Einsätze der „DDAD Academy“ mit regionalem Schwerpunkt Niedersachsen konnten im Jahr 2019 durchgeführt werden. Die Schirmherrschaft im Jahr 2020 lag bei Martin Dulig, Staatsminister für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr und Stellvertretender Ministerpräsident des Freistaates Sachsen. Insgesamt sechs Einsätze der „DDAD Academy“ mit regionalem Schwerpunkt Sachsen realisiert werden.

Die Berichterstattung über die Aktivitäten der Initiative „DDAD“ umfasste in den Jahren

MATERIALIEN



2019/2020 insgesamt 146 Berichte in Print, TV, Hörfunk und Web.

Neben der „DDAD Academy“ ist die Initiative auch mit der eigenen Homepage und Kanälen auf Facebook, Instagram und YouTube präsent. Die Homepage www.ddad.de, die seit Mai 2014 mit „responsive design“ für mobile Endgeräte optimiert ist, vermittelt u. a. News zur Initiative und wichtige Fakten zum Thema „Alkohol am Steuer“ wie Strafen und Versicherungsfolgen nach der Punktereform im Mai 2014. Seit dem Relaunch im August 2007 zählte die Website rund 2,0 Millionen Nutzer bei rund 4,9 Millionen Seitenaufrufen. Über die Facebook-Microsite www.facebook.com/ddad werden den mehr als 12.200 Fans sowie allen Interessierten aktuelle Informationen zur Initiative, Terminankündigungen, Bilder, interessante Links sowie die Möglichkeit zum Aus-

tausch angeboten. Bis Jahresende 2020 betrug die Gesamtreichweite der Facebook-Microsite 1,9 Millionen. Für den Instagram-Kanal ist bis Jahresende 2020 eine Gesamtreichweite von 1,8 Millionen zu verzeichnen gewesen. Die YouTube-Videos der Initiative wurden insgesamt rund 40.739 Mal abgerufen.

Die Initiatoren der Initiative „DDAD“ unterzeichneten bereits im August 2008 die European Road Safety Charter (ERSC) und unterstützen damit das Ziel, die jährliche Zahl der Verkehrstoten in Europa auf 25.000 zu senken. Das Commitment zur ERSC läuft bis auf Weiteres für alle Partner weiter, ohne dass es einer neuen Ratifizierung bedarf. Mit ihrer Unterschrift übernehmen die Verbände Verantwortung und verpflichten sich öffentlich, die Initiative „DDAD“ engagiert weiterzuführen.

FAKTEN 12/2020 (SEIT INITIATIVEN-RELAUNCH 2007)

Website www.ddad.de

- Website-User: 2.041.091
- Seitenaufrufe: 4.924.032

Facebook-Microsite (seit April 2011)

- Fans: rund 12.214
- Gesamtreichweite: 1.941.638

Instagram-Kanal (seit März 2019)

- Abonnenten: rund 316
- Gesamtreichweite: 1.840.987

Party Patrol-Events/Academy-Einsätze

- 52 Events der „DON'T DRINK AND DRIVE-Party Patrol“ (bis Ende 2013)
- 78 Einsätze der „DON'T DRINK AND DRIVE-Academy“ (seit 2014)



BUNDESVERBAND DER
DEUTSCHEN SPIRITUOSEN-INDUSTRIE
UND -IMPORTEURE e. V.

GRUNDSATZPAPIER DES BSI

Im Grundsatzpapier des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. „Alkohol und Verantwortung“ (4. Auflage: Dezember 2014 – Neuauflage für 2021 geplant) sind die Rahmenbedingungen für die verantwortungsbewusste Vermarktung und den verantwortungsbewussten Vertrieb von Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken zusammengefasst. Daran müssen sich alle im Verband organisierten Unternehmen ausnahmslos halten. Vier Firmen sind in den letzten Jahren aufgrund des Grundsatzpapiers aus dem Verband ausgewiesen worden. Einige anfragende Firmen konnten aufgrund Nichteinhaltung des Grundsatzpapiers keine Mitglieder im BSI werden.

Seit 2007 wurden folgende Selbstregulierungen ergänzt:

1. Flatrate-Partys (2007)

Im Grundsatzpapier des BSI ist eindeutig geregelt, dass sich die Unternehmen des BSI aktiv gegen sogenannte Flatrate- oder Preis-Dumping-Angebote (z. B. 1-Euro-Partys) einsetzen. Die Unternehmen und der Verband verpflichten sich, verschiedene Möglichkeiten auszuschöpfen – von der schriftli-

chen Aufforderung zur Unterlassung bis hin zur Weitergabe der Informationen über solche Flatrate-Partys an die zuständigen Ordnungsbehörden.

2. Produktnamen und Verpackungen (2008)

Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke müssen bestimmte Anforderungen erfüllen. Sie dürfen z. B. keine sexuell anzüglichen Aussagen und Begriffe enthalten, keine Geschlechter oder Minderheiten diskriminieren, nicht den Missbrauch verharmlosen, nicht in Beziehung zu einer gesteigerten Leistungsfähigkeit stehen, nicht gezielt Kinder und Jugendliche ansprechen und auch keine gesundheitlichen Vorteile durch den Konsum suggerieren. Gleiche Regeln gelten auch für die Verpackungen der Produkte.

3. Alter von Models in der Werbung (2009)

Ergänzend zu den freiwilligen „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ haben sich die Mitgliedsunternehmen des BSI verpflichtet, nur Models und Schauspieler/innen ab einem Mindestalter von 25 Jahren für ihre Maßnahmen der kommerziellen Kommunikation einzusetzen (entsprechende Commitments enthalten die

MATERIALIEN/FAKTEN 12/2020

Maßnahmen

- Auch in 2019 und 2020 erwies sich das Grundsatzpapier des BSI als umfassendes Leitbild, das alle Bereiche eines verantwortungsbewussten unternehmerischen Handelns der Spirituosenbranche in Deutschland abdeckt.

Drucksachen

- Seit Einführung des Grundsatzpapiers (12/2014 – 4. Auflage) wurden 9.000 Broschüren produziert und aktuell verteilt.



„Charter“ und die „Road Map“ des europäischen Dachverbandes des BSI – spiritsEUROPE).

4. Responsible Drinking Message (2009)

Seit April 2009 steht den Mitgliedsunternehmen des BSI das Hinweis-Logo „Massvollgeniessen.de“ mit hinterlegter Internetseite „www.massvoll-geniessen.de“ als „Responsible Drinking Message (RDM)“ zur Einbindung auf Werbemaßnahmen zur Verfügung. In diesem Zusammenhang bringen die Mitglieder des BSI in mindestens 70 % ihrer TV- und Printwerbungen eine „Responsible Drinking Message“ auf. Im Kapitel „Maßvoll genießen!“ finden Sie nähere Informationen über die Umsetzung dieser Selbstregulierung in den Jahren 2019 und 2020.

5. 70/30-Regel bei der Werbung (2010)

Die Mitgliedsunternehmen des BSI verpflichten sich, kommerzielle Kommunikation nur in solchen Printmedien oder Radio- und Fernsehprogrammen zu zeigen, die sich bekanntermaßen zu mindestens 70 % an Erwachsene über 18 Jahre richten. Die kommerzielle Kommunikation sollte nicht in Medien oder bei Veranstaltungen gezeigt werden, bei denen mehr als 30 % der Zielgruppe Minderjährige sind.

6. Jugendschutz im Online-Handel (2014)

Im November 2014 hat der BSI eine Empfehlung für den Jugendschutz im Online-Handel mit Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken initiiert. Unternehmen des BSI, die ihre Produkte auch im Online-Handel vertreiben, verpflichten sich, das Jugendschutzgesetz sinngemäß auch auf den Online-Handelsbereich zu übertragen, sofern dies in ihrem Einflussbereich liegt. Die Unternehmen stellen in eigenen Online-Shops durch eine Altersprüfung bei der Paketzustellung sicher, dass nur Erwachsene Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke online bestellen und als Paket entgegennehmen dürfen. Darüber hinaus wird in den entsprechenden Online-Shops auf das erforderliche Mindestalter von 18 Jahren für den Kauf von Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken und auf den Spezialversand mit Altersprüfung hingewiesen. Mit der Verwendung des Signets „Jugendschutz im Online-Handel – Wir halten uns dran!“ bekennen sich die Unternehmen zur konsequenten Umsetzung der Empfehlung. Um den Jugendschutz im Online-Handel zu unterstützen, bemüht sich der BSI um Kooperationen mit Politik, Unternehmen (Handelsplattformen) und anderen Verbänden.

MATERIALIEN



Auf dem Internet-Portal www.massvollgeniessen.de stellt der BSI eine Broschüre mit den Empfehlungen und konkreten Umsetzungshinweisen zur Verfügung.

Seit September 2019 bieten der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI und der Bundesverband Onlinehandel e. V. (BVOH) den Online-Händlern, Entwicklern und Programmierern ein Web Based Training (WBT) zum Thema „Jugendschutz im Online-Handel mit Spirituosen“ (www.onlinehandel-wbt.de). Auf ca. 20 Seiten erhalten sie eine Einführung

in rechtliche Aspekte und eine einfach verständliche Übersicht der verfügbaren Altersverifikationssysteme (AVS) bei der Bestellung und der Paketdienstleistungen mit Alters- und/oder Identitätsprüfung. Nach dem Durcharbeiten des etwa 15-minütigen Trainings können sich die Teilnehmer/innen eine personalisierte Teilnahmebestätigung herunterladen. Im Anhang finden die Teilnehmer auch Kontaktdaten zu den gängigen AVS-Anbietern und Paketdienstleistern mit Jugendschutz-Produkten.

MATERIALIEN





ZAW

Die Werbewirtschaft

SELBSTREGULIERUNG DER KOMMERZIELLEN KOMMUNIKATION

Alkoholwerbung ist in Deutschland umfassend gesetzlich reguliert. Dies gilt besonders mit Blick auf Kinder und Jugendliche. Zahlreiche Bestimmungen legen fest, dass sich Alkoholwerbung weder an Minderjährige richten, noch durch die Art der Darstellung diese Gruppe besonders ansprechen oder beim Alkoholenuss darstellen darf. Auch gegenüber Erwachsenen gilt: Werbung für alkoholhaltige Getränke darf den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern.

Der Deutsche Werberat: Zusätzliche Regeln für die Alkoholwerbung

Über die gesetzlichen Regelungen hinaus übernimmt die Werbewirtschaft aktiv Verantwortung: Die Selbstkontrollereinrichtung Deutscher Werberat sorgt dafür, rechtlich einwandfreie, aber von der Branche selbst als unangemessen eingestufte Werbung zu verhindern oder nach dem Erscheinen zu korrigieren. Träger des Deutschen Werberats sind die im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) (www.zaw.de)

zusammengeschlossenen Organisationen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Agenturen, der Forschung sowie der Werbeberufe. Der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) ist zusammen mit den anderen Branchenverbänden der Alkoholwirtschaft einer der 43 Trägerverbände. Der Deutsche Werberat fungiert als Mittler zwischen Werbenden und Umworbene und trägt seit 1972, also fast 50 Jahre, dazu bei, von der Gesellschaft nicht akzeptierte Werbung möglichst im Vorfeld oder nach der Veröffentlichung zu korrigieren.

Unter dem Dach des ZAW hat die Werbebranche erstmals 1976 freiwillige Verhaltensregeln für die Alkoholwerbung aufgestellt. Das seitdem mehrfach aktualisierte Regelwerk gilt bereits seit 2009 für sämtliche Werbe- und Sponsoringformen (online und offline). Erfasst sind klassische Werbung zum Beispiel im Fernsehen, im Kino, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, aber auch Online-/Mobile-Werbung, Werbung in sozialen Netzwerken, Sponsoring-Maßnahmen, Produktplatzierungen oder Display-Werbung am Verkaufsort. Auch die Inhalte

MATERIALIEN



Der Deutsche Werberat

Der Deutsche Werberat ist die Selbstkontrollereinrichtung der Werbewirtschaft (werbende Unternehmen, Agenturen, Medien, Markt- und Sozialforschung sowie Werbeberufe). Die 1972 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) gegründete Einrichtung erlässt und überwacht die Einhaltung von freiwilligen Regeln gegen Herabwürdigung und Diskriminierung, Gewaltverherrlichung, bei der Werbung mit oder für Kinder und in streng reglementierten Bereichen wie der Alkohol-, Lebensmittel- und Glücksspielbranche. Dabei agiert der Werberat frei von staatlicher Aufsicht als unabhängiges Selbstkontrollorgan der Wirtschaft. Er ist erste Anlaufstelle für Beschwerden aus der Bevölkerung und fungiert als Mittler zwischen Werbenden und Umworbene. Weitere Informationen unter www.werberat.de

moderner Werbeformen wie beispielsweise der Einsatz von Influencern ist von den Verhaltensregeln des Werberats erfasst.

Die in dem Kodex enthaltenen Bestimmungen sind zentrale Richtschnur bei der Bewerbung alkoholhaltiger Getränke. Werbung soll den missbräuchlichen Konsum nicht fördern oder verharmlosen. Dies ist das zentrale Anliegen der „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“.

Die Werbung soll beispielsweise keine Aussagen enthalten, die auf eine enthemmende Wirkung alkoholhaltiger Getränke oder auf eine Verbesserung der physischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum abstellen. Es darf auch nicht der Eindruck erweckt werden, der Konsum alkoholhaltiger Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg. Besondere Bestimmungen gelten zudem für den Jugendschutz. So soll Alkoholwerbung beispielsweise nicht in Medien geschaltet werden, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet oder es sollen keine trinkenden oder zum

Trinken auffordernde Kinder und Jugendliche in den Werbemaßnahmen gezeigt werden. Alkoholhaltige Getränke dürfen zudem nicht über die Sporttrikots von Kinder- und Jugendmannschaften beworben werden und auch nicht über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen. Im Übrigen müssen alle Personen, die in einer Werbung gezeigt werden, mindestens wie junge Erwachsene aussehen. Entscheidend ist der optische Eindruck – und nicht das tatsächliche Alter der Darsteller.

Social-Media-Leitlinien zur Klarstellung veröffentlicht

Im September 2015 hat der Deutsche Werberat spezielle Erläuterungen zu den Verhaltensregeln für die Alkoholwerbung veröffentlicht. Sie richten sich an die Hersteller alkoholhaltiger Getränke und haben das Ziel, die Anwendung des bestehenden Kodex auch in den Social-Media-Kanälen der Unternehmen sicherzustellen. Es gelten die gleichen inhaltlichen Vorgaben wie bei allen anderen Medien. Die Anwendung der selbstdisziplinären Regeln in Social-Media-Auftritt-

MATERIALIEN

Um werbenden Unternehmen und Agenturen eine Orientierungshilfe zu geben, wo die Wirtschaft selbst die Grenzen bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbung zieht, hat der Deutsche Werberat einen digitalen Leitfaden zum Werbekodex veröffentlicht.



ten wirft allerdings spezifische Fragen auf. Mit den Erläuterungen wird auf diese Fragen eingegangen und konkrete Hinweise für die Umsetzung gegeben.

Leitfaden zum Werbekodex veröffentlicht

Um werbenden Unternehmen und Agenturen eine Orientierungshilfe zu geben, wo die Wirtschaft selbst die Grenzen bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbung zieht, hat der Deutsche Werberat 2018 einen digitalen Leitfaden zum Werbekodex veröffentlicht. Anhand von fiktiven Werbemotiven beantwortet der Leitfaden anschaulich die häufigsten an den Deutschen Werberat gerichteten Fragen: Was sind die Kriterien des Werberats? Was ist noch erlaubt, was nicht mehr und wie werden die Entscheidungen begründet? Eingegangen wird dabei nicht nur auf die speziellen Regeln zur Alkoholwerbung, sondern auf sämtliche Regelwerke des Deutschen Werberats, wie zum Beispiel die Verhaltensregeln gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen oder die Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation. Auch diese Vorgaben sind von der Spirituosen-Industrie in der werblichen Kommunikation zu beachten.

Erfolgreiche Werbeselbstregulierung

Das Beschwerdesystem des Gremiums steht jedem offen: Jeder Bürger, jede Institution kann sich kostenfrei an den Werberat in Berlin wenden. Mit Hilfe eines Online-Beschwerdeformulars (www.werberat.de/beschwerdeformular) ist das Beschwerdeverfahren stark vereinfacht. Durch dieses Kontrollsystem können die umworbenen Verbraucher zusätzlich zur gegenseitigen wettbewerbsrechtlichen Kontrolle der Unternehmen eine moralische Aufsicht über das Werbegeschehen ausüben.

Beschwerden wegen eines Verstoßes gegen die speziellen Verhaltensregeln für die Bewerbung alkoholhaltiger Getränke spielen bei den Eingaben an den Werberat nur eine Randrolle. Ein wesentlicher Grund: Mit den Verhaltensregeln werden Gestaltungselemente von vornherein aus der Werbung ferngehalten, die über die gesetzlichen Regelungen hinaus als bedenklich angesehen werden könnten. Mit Erfolg: Im Jahr 2020 betrafen nur 12 Fälle den Beschwerdegrund „Verstoß gegen die Alkoholregeln des Werberats“.

MATERIALIEN

Unproblematisch sind Konsumszenen, wenn es erkennbar nicht um den Missbrauch alkoholhaltiger Getränke geht, sondern beispielsweise um ein geselliges Beisammensein, ein gemeinsames Essen mit Freunden, bei dem auch Alkohol getrunken wird.



Europaweit ist in den letzten fünf Jahren der Anteil der Beschwerden über Alkoholwerbung stabil unter 2 % aller Beschwerden an die nationalen Werberäte geblieben (jährlich rund 60.000 Beschwerden). Diese Statistik der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle (www.easa-alliance.org) belegt die umfassende Einhaltung der selbstdisziplinären Vorgaben zur Alkoholwerbung durch die Unternehmen.

Politische Akzeptanz der Selbstkontrolleinrichtung

Die funktionierende Werbeselbstkontrolle ist in Deutschland und auch europaweit anerkannt. Die Bundesregierung hat sie in ihrer im Jahr 2012 verabschiedeten „Nationalen Strategie zur Drogen- und Suchtpolitik“ hervorgehoben. Nach intensiven Beratungen haben sich auch die EU-Kommission, das Europaparlament und die Mitgliedstaaten der Europäischen Union dafür entschieden, mit der Überarbeitung der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) keine weiteren gesetzlichen Werbeverbote einzuführen. Stattdessen sollen Instrumente der Selbst- und der Koregulierung gestärkt werden. Dies entspricht der Position, wie sie

auch von der Bundesregierung und den Bundesländern bereits im Jahr 2015 in den Prozess eingebracht wurde. Entsprechend wurde auch bei der Umsetzung der Richtlinie in den Medienstaatsvertrag im November 2020 auf weitere gesetzliche Beschränkungen der Alkoholwerbung verzichtet und auf die funktionierende Selbstregulierung gesetzt.

Workshops des ZAW

Wie bei den anderen Kodizes auch, begleiten ZAW und Deutscher Werberat die Anwendung der selbstdisziplinären Vorgaben durch einen ständigen Austausch mit den werbenden Unternehmen, Agenturen und Medien. Um verantwortungsvolle Werbung weiter zu fördern und das Bewusstsein innerhalb der Branche weiter hochzuhalten, führt der Werberat regelmäßig (Online-)Workshops bei den Verbänden der Alkoholwirtschaft durch. Anhand von Beispielen aus der Alkoholwerbung sowie der Spruchpraxis des Werberats wird so die praxisgerechte Anwendung der selbstdisziplinären Vorgaben näher erläutert. Der letzte ZAW/BSI-Workshop fand im September 2020 statt.

MATERIALIEN

In bestimmten Situationen sollte auf den Konsum alkoholhaltiger Getränke bewusst verzichtet werden: Beim Führen von Fahrzeugen, im Straßenverkehr, am Arbeitsplatz, in der Schwangerschaft und Stillzeit, bei der Einnahme von Medikamenten oder beim Sport. An diesem Gebot der „Punktnüchternheit“ muss sich auch die Werbung orientieren. Das Zeigen von Alkohol trinkenden Personen in einer solchen Situation ist regelmäßig unzulässig.



Das ZAW-System der Vorbewertung von Werbung

Unternehmen können ihre Werbung im Vorfeld der Veröffentlichung freiwillig durch den ZAW überprüfen lassen. Konflikte mit selbstdisziplinären und rechtlichen Vorgaben sollen bereits im Vorfeld der Veröffentlichung von Werbung vermieden werden. Mehrere werbestarke Spirituosenhersteller nehmen diesen Service in Anspruch und lassen zahlreiche ihrer Werbemaßnahmen vorab prüfen auf rechtliche Korrektheit, Übereinstimmung mit den Regeln des Werberats und seiner Spruchpraxis sowie politisch-gesellschaftliche Akzeptanz. Das unbürokratische Verfahren basiert auf strik-

ter Vertraulichkeit gegenüber Dritten und kurzfristiger Ergebnisvermittlung – innerhalb von 48 Stunden – gegenüber dem Unternehmen. Wer den Prüfservice für seine Werbung nutzen möchte, wird assoziiertes Mitglied im ZAW. Diese enge Anbindung an die Dachorganisation garantiert zusätzlich den aktuellen Informationsstand über rechtliche, gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Vorgänge im Bereich der kommerziellen Kommunikation. Der ZAW leistet mit dem Angebot der freiwilligen Vorbewertung einen zusätzlichen Beitrag zum Schutz der Bürger vor Entgleisungen und bewahrt die Unternehmen vor Imageschädigenden Fehlritten.

MATERIALIEN



Werbung für alkoholhaltige Getränke soll sich inhaltlich nicht an Minderjährige richten. Bei der Beurteilung sind stets alle Umstände des Einzelfalls zu beachten. Je mehr jugendaffine Gestaltungselemente verwendet werden (z. B. Jugendsprache, Darstellung jugendlicher Alltagswelt, jugendliche Aufmachung der Modelle), desto näher liegt die Annahme einer gezielten Ansprache Minderjähriger.

Werbung darf nicht suggerieren, alkoholhaltige Getränke könnten als Konflikt- und Spannungslöser dienen, um z. B. Minderwertigkeit, Schuldgefühle, Scham, Verzweiflung und andere psychosoziale Konflikte zu beseitigen.





MASSVOLL GENIESSEN

Seit April 2009 leistet der BSI mit dem Hinweis-Logo „Massvoll-genießen.de“ und der hinterlegten Internetseite „www.massvoll-genießen.de“ einen weiteren wichtigen Beitrag zur Aufklärung und Information der Verbraucher.

Das Logo steht den Mitgliedsunternehmen des BSI als „Responsible Drinking Message (RDM)“ zur Einbindung auf Werbemaßnahmen zur Verfügung.

Ziel ist es, die Verbraucher/innen für einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken zu sensibilisieren. Die sogenannte „Responsible Drinking Message (RDM)“ besteht aus dem Logo „Massvoll-genießen.de“ bzw. einem internationalen Logo der globalen Spirituosenkonzerne. 12 Jahre nach der Einführung des Verbraucherschutz-Hinweises zeigt sich der BSI sehr zufrieden mit der Umsetzung in der kommerziellen Kommunikation der Mitgliedsunternehmen:

Deutlich über 80 % der Unternehmen nutzen in den Jahren 2019 und 2020 (89 %) Ver-

braucherschutz-Hinweise in der Vermarktung ihrer Produkte. Diese finden sich u. a. in TV-Spots, Anzeigenwerbung, Internetseiten sowie in Maßnahmen am „Point of Sale (POS)“. Der deutschsprachige Verbraucherschutz-Hinweis „Maßvoll genießen!“ ist mit der Website www.massvoll-genießen.de hinterlegt (vgl. auch Facebook-Microsite seit 2017 – www.facebook.com/Ma%C3%9Fvoll-genie%C3%9Fen-420336301649951/?ref=ts&fref=ts), auf der die Verbraucher Informationen zum verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken finden. Neben den Verbraucherschutz-Hinweisen gehört auch die Einhaltung der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats zum Konzept des BSI für eine verantwortungsvolle Vermarktung von Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken.

Mit dem breiten Einsatz der Verbraucherschutz-Hinweise zum maßvollen Konsum tragen die Mitglieder des BSI auch maßgeblich zu der Erfüllung einer wichtigen Verpflichtung der europäischen Dachorganisation der Spirituosenbranche – spiritsEU-ROPE – gegenüber der EU-Kommission bei: In der sogenannten „spiritsEUROPE Road Map

MATERIALIEN



2015“ verpflichtete sich die Spirituosenbranche in Europa, u. a. die Nutzung eines solchen Verbraucherschutz-Hinweises in der gesamten kommerziellen Kommunikation einzubinden. Die Unternehmen des BSI haben dieses Ziel für Deutschland erfolgreich erfüllt und werden die Implementierung auch über die Zielsetzung der „Road Map“ hinaus weiter vorantreiben. Das Logo steht den Mitgliedsunternehmen des BSI, der aktuell umsatzmäßig rund 90 % der Spirituosenhersteller und -importeure in Deutschland vertritt, zur Einbindung auf Informationsmaterialien und Werbemaßnahmen zur Verfügung.

Seit Februar 2020 ist das neu relaunchte Verbraucherinformations-Portal www.massvoll-geniesSEN.de im „Onepage-Design“ online. Auf der übersichtlich strukturierten Seite finden Verbraucherinnen und Verbraucher alle relevanten Informationen zum Genuss alkoholhaltiger Getränke. Die Themenblöcke Gesundheit, Genuss, Nährwerte, Verantwortung, Gesellschaft und Freizeit sind direkt auf der Startseite verfügbar und bieten ein breites Themenspektrum an Informationen als Basis für ein verantwortungsvolles Konsumverhalten. Mit dem Relaunch ist erstmals

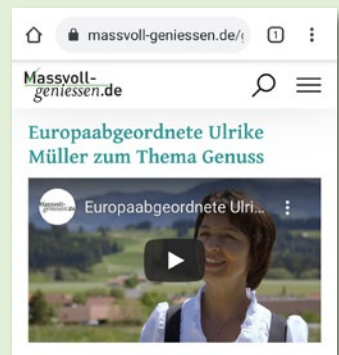
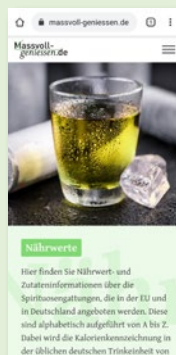
eine Nährwertdatenbank integriert, die für die EU-weit gültigen Spirituosenkategorien und die geografischen Angaben für Spirituosen in Deutschland Mindestangaben zu Nährwerten (in kcal), Fetten, Zucker, Eiweiß, Salz und Zutaten liefert.

Seit Ende 2015 sind unter www.massvoll-geniesSEN.de Video-Filme erhältlich mit Botschaften für den maßvollen Konsum von

- » Nelson Müller, Sternekoch,
- » Prof. Dr. Thomas Hengartner, Kulturwissenschaftler,
- » Martin Kramer, Cocktailmeister 2015 und 2016,
- » Billy Wagner, Sommelier und Inhaber des Speiselokals Nobelhart & Schmutzig, und
- » Prof. Dr. Martina Leibovici-Mühlberger, Ärztin und Psychotherapeutin,
- » Andreas und Waldemar Wegelin, Geschäftsführung der Tastillery GmbH,
- » Craft Spirits Festival DESTILLE BERLIN 2017,
- » Ulrike Müller, MdEP.

2019/2020 wurden weitere Filme mit Genuss-Botschaften zum maßvollen Konsum produziert mit:

MATERIALIEN



- » Prof. Dr. med. Bernd Kleine-Gunk, Frauenarzt im Metropool Medical Center Nürnberg und Präsident der German Society of Anti-Aging Medicine,
- » Julica Renn, Geschäftsführerin der Burgunderhof digestif's GmbH und Gin-Brennerin,
- » Benedikt Freiherr von Poschinger, Glasmanufaktur-Inhaber.

Die Clips der Botschaften sind auch auf dem YouTube-Kanal von „Maßvoll genießen!“ zu finden (vgl. www.youtube.com/channel/UC-OjFzKZrG44-xuSq_N2_Uw).

Folgende Themen wurden 2019/2020 auf www.massvoll-geniessen.de und via Facebook veröffentlicht:

- » „Alkohol und Migräne“,
- » „Promillegrenzen auf dem Wasser“,
- » „Alkohol in der Mittagspause oder am Arbeitsplatz – was dürfen Arbeitnehmer und was nicht?“,
- » „Ob E-Scooter-, E-Bike- oder Fahrradfahrer: alle können auch den Führerschein verlieren!“,
- » „Die Herstellung von Spirituosen“,
- » „Alkohol und Immunsystem – Neufassung unter Berücksichtigung der Corona-Pandemie“,
- » „Alkohol und Angst“,
- » „Aperitif und Digestif“,
- » „Woher kommt der Kater?“,
- » „Genuss-Forschung Interview Dr. Bernecker“,
- » Genussbotschafter-Video: „Genuss beginnt mit dem Glas“.

Über 4,2 Millionen Nutzer informierten sich bis Jahresende 2020 auf der Verbraucherwebsite www.massvoll-geniessen.de umfassend zum Thema „verantwortungsbewusster Konsum von alkoholhaltigen Getränken“ (Seitenaufrufe: 8,8 Millionen). Dabei bietet die Website neben Informationen zum Jugendschutz auch klare Empfehlungen zum Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in bestimmten Situationen, z. B. im Straßenverkehr, am Arbeitsplatz, während Schwangerschaft und Stillzeit, beim Sport und bei der Medikamenteneinnahme.

FAKTEN 12/2020 (SEIT INITIATIVENSTART 2009)

Website www.massvoll-geniessen.de

- Website-User: 4.238.612
- Seitenaufrufe: 8.773.651

Facebook-Seite (seit Februar 2017)

- Fans: rund 722
- Video-Reichweite: rund 149.313
- Video-Aufrufe: rund 43.148

Facebook-Beiträge

- Reichweite: 231.308

Genuss-Botschaften auf YouTube-Kanal

- Video-Aufrufe: rund 21.035





„RESPONSIBLE DRINKING INITIATIVES“ BASIEREND AUF „SPIRITSEUROPE ROAD MAP“ DES EUROPÄISCHEN DACHVERBANDES „SPIRITSEUROPE“ UND UMSETZUNG DURCH DEN „ARBEITSKREIS ALKOHOL UND VERANTWORTUNG“

Die sogenannte „spiritsEUROPE Road Map 2015“ wurde von der europäischen Dachorganisation der Spirituosenhersteller und -importeure als Leitlinie – in Nachfolge der „CEPS Charter“ – verabschiedet. In der „spiritsEUROPE Road Map 2015“ sind u. a. die Leitlinien für die verantwortungsvolle Vermarktung von Spirituosen und spirituo- senhaltigen Getränken in Europa festgelegt worden.

Die Umsetzung der „spiritsEUROPE Road Map“ umfasst drei Kernaufgaben:

- » Hinweise und Empfehlungen zum verantwortungsvollen Konsum in der Werbung („Responsible Drinking Messages“), idealerweise hinterlegt durch eine Verbraucherinformationswebsite (in Deutschland www.massvoll-genießen.de),
- » Leitlinien für verantwortungsvolle Vermarktung und Werbung für Spirituosen,

- » effiziente Selbstregulierungsmechanismen

und drei Kernziele:

- » verantwortungsvolle Werbung für Spirituosen,
- » Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Getränken,
- » Einbindung von Stakeholdern aus allen Bereichen der Gesellschaft.

Die „spiritsEUROPE Road Map“ wurde von den nationalen Mitgliedsverbänden umfassend implementiert und auf Basis der sogenannten „Responsible Drinking Initiatives“ ab dem Jahr 2016 fortgeschrieben. In Deutschland werden die Kernaufgaben der „spiritsEUROPE Road Map“ über die Aktivitäten des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ des BSI seit 2012 weitestgehend umgesetzt. Die wichtigsten Präventionsinitiativen der EU-Mitglieder sind in dem Report von spiritsEUROPE „Responsible Drinking Initiatives 2019 Implementation Report – Driving responsible & sustainable actions, making a positive contribution to society“ (vgl. auch www.drinksinitiatives.eu) – auch über die Aktivitäten des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ – zusammengefasst.

MATERIALIEN



BSI-MITGLIEDSUNTERNEHMEN

Abtshof Magdeburg GmbH

Asbach GmbH

BACARDI GmbH

Beam Suntory Deutschland GmbH

Waldemar Behn GmbH

Birkenhof-Brennerei GmbH

Black Forest Distillers GmbH

BORCO-MARKEN-IMPORT Matthiesen GmbH & Co. KG

BROWN-FORMAN Deutschland GmbH

CAMPARI DEUTSCHLAND GMBH

DIAGEO Germany GmbH

Diversa Spezialitäten GmbH

THE DUKE Destillerie

EGGERS & FRANKE HOLDING GmbH

August Ernst GmbH & Co. KG

FERRAND DEUTSCHLAND GMBH

C. Flimm GmbH & Co. KG KABÄNES-Markenspirituosen

HARDENBERG-WILTHEN AG

Heinrich Helbing GmbH

HENKELL FREIXENET Henkell & Co. Sektkellerei KG

Private Kornbrennerei H. Heydt GmbH & Co. KG

Wilhelm Kisker GmbH

Kober Likör GmbH

LANTENHAMMER Destillerie GmbH/SLYRS Destillerie GmbH & Co. KG

M. Laufenberg Dunnerkiel Kräuterspezialitäten

Spezialitäten-Brennerei & Whisky Destillerie Liebl GmbH

Mast-Jägermeister SE

Moët Hennessy Deutschland GmbH

H. J. Niehoff Kornbrennerei u. Likörfabrik

Nordbrand Nordhausen GmbH Kornbrennerei und Spirituosenfabrik

Pernod Ricard Deutschland GmbH

Thomas Prinz GmbH

Rhön-Hessische Weinbrennerei A. u. W. Dworzak GmbH & Co. KG

Anton Riemerschmid Weinbrennerei und Likörfabrik GmbH & Co. KG

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH

Theo Sasse Kornbrennerei

SCHIERKER FEUERSTEIN GmbH & Co. KG

SCHILKIN GmbH & Co. KG BERLIN Spirituosenherstellung

Alfred Schladerer Alte Schwarzwälder Hausbrennerei GmbH

Schlitzer Korn- u. Edelobstbrennerei GmbH

Friedrich Schwarze GmbH & Co. KG

Simex Vertrieb GmbH & Co. KG

Friedrich Specht Söhne GmbH Meeraner Feine Spirituosen

STEINHAUSER GmbH Alte Bodensee-Hausbrennerei & Weinmanufaktur

Underberg GmbH & Co. KG

VERPOORTEN GMBH & CO. KG

Wein Service Bonn GmbH

William Grant & Sons