



PRÄVENTION
VERBRAUCHERINFORMATION
SELBSTREGULIERUNG

Arbeitskreis
Alkohol und
Verantwortung



COMPLIANCE

LAWS
REGULATIONS
CONTROL
STANDARDS
POLICY

BERICHT
2021/2022

IMPRESSUM

Bericht 2021/2022

„Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“

Herausgeber

Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung (AAuV) des BSI

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

Urstadtstraße 2, 53129 Bonn

Tel.: +49 228 53994-0, Fax: +49 228 53994-20

E-Mail: info@bsi-bonn.de

Internet: www.spirituosen-verband.de

Konzept und Gestaltung

KESSLER! Kommunikationsberatung

Internet: www.kessler-kommunikation.de

Druck

DCM Druck Center Meckenheim GmbH, Meckenheim



Stand: 05/2023

INHALT

	Seite
Milestones	02
Editorial	04
Prävention	
• Eltern/Familie: „Klartext reden!“	06
Initiative zur Unterstützung der Alkoholprävention in Familien	
• Jugendschutz: „Schulungsinitiative Jugendschutz“	12
Initiative zur konsequenten Umsetzung des Jugendschutzgesetzes	
• Schwangerschaft: „Verantwortung von Anfang an!“	16
Initiative für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in Schwangerschaft und Stillzeit	
• Arbeitsplatz: „Alkohol am Arbeitsplatz – nüchtern betrachtet“	19
Initiative zur Alkoholprävention am Arbeitsplatz	
• Straßenverkehr: „DON'T DRINK AND DRIVE“	20
Initiative zur Reduktion alkoholbedingter Verkehrsunfälle	
Verbraucherinformation	
• Verbraucherinitiative: „www.massvoll-geniesen.de“	22
Selbstregulierung	
• Code of Conduct „Alkohol und Verantwortung“	25
• Milestones der Selbstregulierung	26
• Kommerzielle Kommunikation/Werbung	28
Initiativen in der EU – spiritsEUROPE: drinksinitiatives.eu	31
BSI-Mitgliedsunternehmen	32

MILESTONES

In den letzten 18 Jahren hat der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ als Social Aspects Gremium des BSI viele Initiativen ins Leben gerufen:

Prävention,
Verbraucherinformation und
Selbstregulierung

... waren und sind die drei wichtigen Säulen einer verantwortungsvollen Unternehmensführung in der Spirituosenbranche. Alle Initiativen, die in den letzten Jahren eingeführt wurden, haben Bestand und werden seit vielen Jahren konsequent und erfolgreich weiterentwickelt.

Klartext
reden!

2005

„Klartext reden!“
startet an Schulen



318

Klartext-Eltern-Infoveranstaltungen



2022

Relaunch Webseite
& Online-Training

Massvoll-
geniessen.de

2009

Start von
www.massvoll-geniessen.de



► 1 Mio.

Besucher pro Jahr



2022 65 %



der Unternehmen
verlinken auf
massvoll-geniessen.de

2022 100%

der TV-Werbung
mit RDM



**SCHULUNGSINITIATIVE
JUGENDSCHUTZ**

2007 „SchuJu“ geht an den Start



2018
Launch neues Web Based Training

2022 25
Kooperationspartner für „SchuJu“

CA. 240.000
„SchuJu“-Zertifikate (WBT)

2019
Start Web Based Training zum Jugendschutz im Onlinehandel

2014 Empfehlungen für den Online-Handel

9 Monate 0 Promille
aus Liebe zum Kind

2009 „Verantwortung von Anfang an!“ startet

6,5 Mio.
Broschüren verteilt

2021
Launch der neuen Social Media-Kampagne „9 Monate – 0 Promille“

► 1 Mio.
Social Media-Reichweite pro Jahr

2021
Neue Broschüre „Alkohol am Arbeitsplatz – nüchtern betrachtet!“

DON'T DRINK AND DRIVE

2014



„DON'T DRINK AND DRIVE Academy“ startet an Berufsschulen

100
Einsätze mit dem „DDAD“-Fahr Simulator

2021
„DDAD“-Tour Hessen

2022 „DDAD“-Tour Mecklenburg-Vorpommern

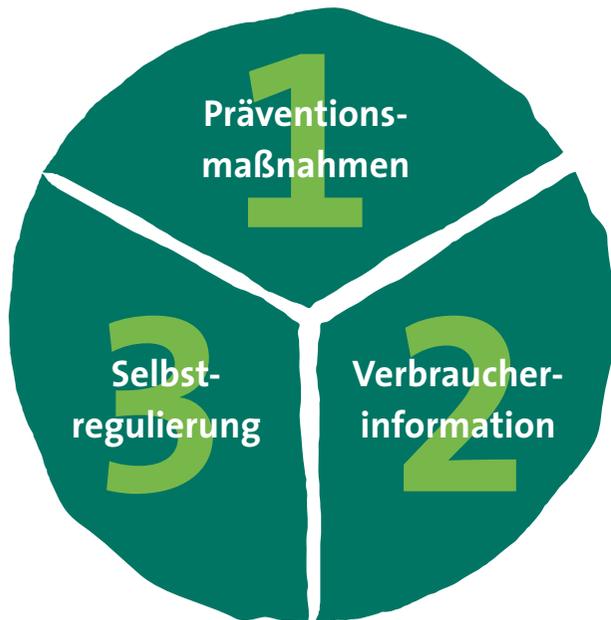
2022 Reichweite in Berichterstattung und Social Media

12,5 Mio.

EDITORIAL

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 „Code of Conduct“ ins Leben gerufen. Das Gremium befasst sich seit 18 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:



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

Allen Aktivitäten liegt die Überzeugung zugrunde, dass die Unternehmen Verantwortung dafür tragen, dass die Verbraucher/innen mit ihren Produkten risikokompetent und gesundheitsverträglich umgehen können. Alkoholhaltige Getränke

sind fester Bestandteil unserer gesellschaftlichen Tradition und Genusskultur, aber sie erfordern auch einen bewussten, maßvollen und verantwortungsbewussten Umgang.

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/innen, Psycholog/innen, Pädagog/innen etc.) zielgerichtet erstellt, effektiv umgesetzt und begleitet werden.

„Daher stellt sich für uns nicht die Frage, ob wir Teil von Lösungen sein dürfen, denn ganz im Gegenteil: Es ist unser Selbstverständnis als Branche, dass wir Verantwortung mit dem ‚Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung‘ übernehmen.“

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.

Von Anfang an 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.

Thomas Ernst
Präsident

Angelika Wiesgen-Pick
Geschäftsführerin



Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung

**Prävention wird von Menschen für Menschen gemacht.
Der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ ist
stolz auf die vielen Partner/innen, die aus Überzeugung
mithelfen, einen verantwortungsvollen Konsum von
Alkohol zu fördern!**

KLARTEXT REDEN!

Initiative zur Unterstützung der Alkoholprävention in Familien



Kooperationspartner: Bundeselternrat

Eltern nehmen eine wichtige Vorbildrolle ein, wenn es um das Erlernen und Aneignen von Konsummustern geht. Bereits mit ca. 4 Jahren beginnen Kinder, das Verhalten der Eltern nachzuahmen. Daher ist es wichtig, die Erziehungskompetenzen der Eltern durch gezielte Präventionsmaßnahmen zu stärken, damit sie von Anfang an ihrer Vorbildrolle gerecht werden können.

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

Die Initiative umfasst im Wesentlichen sechs Komponenten:

- Eltern-Infoveranstaltungen an Schulen,
- Broschüre „Klartext reden!“,
- Internetseite www.klartext-reden.de,
- einen Facebook-Kanal,
- ein Online-Training für Eltern, www.klartext-elterstraining.de,
- Evaluierungen (Bericht auf der Webseite www.klartext-reden.de/downloads).

Im Mittelpunkt der Eltern-Infoveranstaltungen stehen praktische Tipps und Antworten auf Erziehungsfragen, wie z. B.: Wie kann ich mit meinem Kind ins Gespräch über alkoholhaltige Getränke kommen, ohne dass es gleich abblockt? Oder: Gilt bei der Privatparty eigentlich das Jugendschutzgesetz? Wie kann ich als Elternteil wirksam Grenzen setzen?



Björn Ahlsleben
Schulleiter der Europaschule
„Am Gröpertor“

„Für die Eltern unserer 400 Schülerinnen und Schüler biete ich gerne ‚Klartext reden!‘-Elternin-

formationsabende an. Auch der zweite Workshop fand in angenehmer Atmosphäre dank der Referenten statt und führte zu einer anregenden Diskussion zwischen dem Experten und den Anwesenden darüber, wie das Thema ‚Alkohol‘ bereits in frühen Jahren bei den Kindern angesprochen werden kann. Besonders die Vertrauensbasis, auf der ein gutes Gespräch stattfindet, wird zwischen Eltern und Kindern früh gelegt. Die kompetente Unterstützung der Referenten des ‚Klartext reden!‘-Teams wird von den Eltern sehr positiv aufgenommen. Ich freue mich auf weitere gelungene Abende!“

Die Infoveranstaltungen werden bundesweit angeboten und von unabhängigen Sucht- und Präventionsexperten durchgeführt. Die Inhalte der Elternabende werden kontinuierlich weiterentwickelt und an die jeweils aktuellen Bedürfnisse der Eltern angepasst.

Da in den Jahren 2021 und 2022 wegen der Corona-Pandemie nur eingeschränkt Veranstaltungen an Schulen möglich waren, hat sich der Arbeitskreis im Berichtszeitraum verstärkt auf den Ausbau der digitalen Präventionsangebote (Web Based Training und Social Media) konzentriert.

Beispiele Facebook-Posts aus der Initiative 2021/2022:



Für die Posts konnte in 2021 und 2022 eine Reichweite von insgesamt ca. 2 Mio. Nutzer/innen erzielt werden.

„Nach der Corona-Pandemie freuen wir uns auf viele weitere erfolgreiche Eltern-Informationsveranstaltungen zu ‚Klartext reden!‘ an den vielen anfragenden Schulen – auch mit einer Vielzahl regionaler Kooperationen und politischer Schirmherrschaften.“

Angelika Wiesgen-Pick, Geschäftsführerin



**Alois Gerig,
MdB, Vorsitzender des Ausschusses
für Ernährung und Landwirtschaft**

„In den ‚Klartext reden!‘-Veranstaltungen erarbeiten Eltern gemeinsam anhand von praxisnahen Beispielen, wie sie das Thema ‚Alkohol‘ offen ansprechen, klare Grenzen festlegen und auch durchsetzen können. Die Tipps und Anregungen der Präventionsexperten stärken Eltern in ihren Erziehungskompetenzen und helfen ihnen, souverän mit dem Thema ‚Alkoholprävention‘ umzugehen. Aufgrund der positiven Resonanz der vergangenen Veranstaltungen habe ich sehr gerne erneut die Schirmherrschaft über die ‚Klartext reden!‘-Workshops übernommen und freue mich, dass Eltern im Neckar-Odenwald-Kreis von dem Angebot profitieren.“

Zwischen 2005 und 2021 haben die jeweiligen Drogenbeauftragten die Initiative „Klartext reden!“ mit Grußworten in den Broschüren und im Eltern-Online-Training gewürdigt.

Im Rahmen der Initiative „Klartext reden!“ fanden 2021 sechs Eltern-Infoabende statt. Drei davon im Neckar-Odenwald-Kreis unter der Schirmherrschaft von Alois Gerig, MdB.



Zwischen 2005 und 2021 haben die jeweiligen Drogenbeauftragten die Initiative „Klartext reden!“ mit Grußworten in den Broschüren und im Eltern-Online-Training gewürdigt.

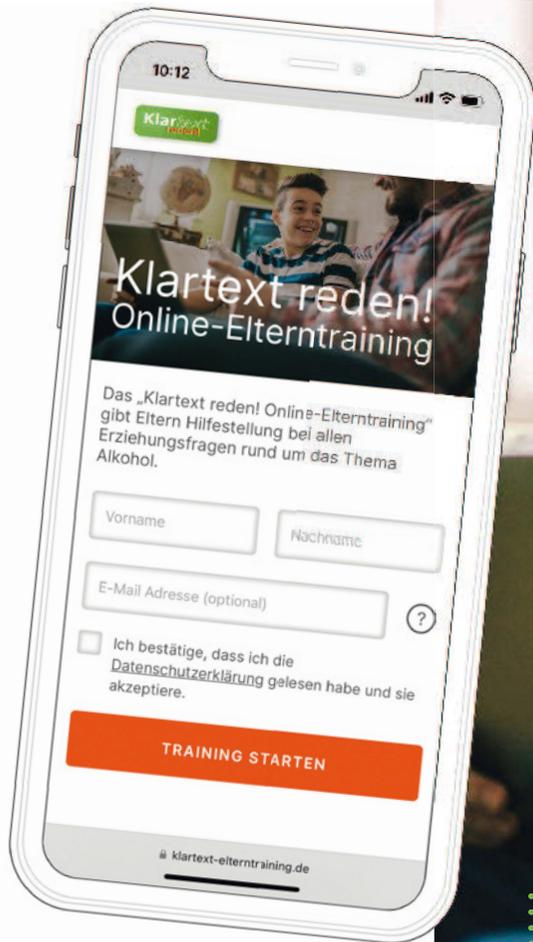
Bisher wurden rund 50.000 Broschüren „Klartext reden!“ gedruckt und verteilt.

In 2022 gingen die neue Webseite und das relaunched Online-Training für Eltern online: Ziel der Neugestaltung der Seiten war es, Eltern und Schulen als Hauptadressaten der Initiative niedrigschwellig abzuholen, damit sie schnell einen Überblick über die Angebote und praxisorientierten Inhalte bekommen. Das Online-Training für Eltern bietet zwei Kurse zur Verbesserung der Erziehungskompetenz in puncto Alkoholprävention: Ein Kurs richtet sich an Eltern von Kindern unter 14 Jahren, ein zweiter Kurs richtet sich an Eltern von Jugendlichen ab 14 Jahren. Das Online-Training wurde optimiert für alle mobilen Endgeräte und ist kostenlos ohne Registrierung unter www.klartext-elterntraining.de von überall jederzeit mobil nutzbar.

Seit 2005 wurden 318 Workshops und ein Webinar mit insgesamt 8.028 Teilnehmern durchgeführt.

Erstmals wurde 2022 auf der Webseite und in den Sozialen Medien ein Coaching-Video mit einer Vater-Sohn-Beispielsituation veröffentlicht. Das Video wurde als niedrigschwelliges Eltern-Coaching auch in das Online-Training aufgenommen.

Zum Ausbau der digitalen Präventionsangebote gehörte auch die regelmäßige Ausspielung und Bewerbung von präventiven Posts auf dem Facebook-Kanal der Initiative.



Seit 2010 haben über 113.500 Eltern die Online-Trainings der Initiative genutzt.



IM GESPRÄCH MIT

Dr. Wolfgang Settertobulte



Dr. Wolfgang Settertobulte ist Jahrgang 1960 und hat Psychologie und Soziologie an der Universität Bielefeld studiert. 1997 promovierte er zum Doktor der Gesundheitswissenschaften. 1998 bis 2002 war er Koordinator der deutschen Teilstudien des WHO Jugendgesundheits surveys „Health Behaviour in School-aged Children“ (HBSC) und des „WHO Collaborating Center for Child and Adolescent Health Promotion“ an der Universität Bielefeld und Berater der WHO in Genf und Kopenhagen. Heute ist er freier Referent und Autor, Geschäftsführer der Gesellschaft für Angewandte Sozialforschung (GE-F-A-S) sowie zeitweise Honorarprofessor für Gesundheitswissenschaften an der Universität Bielefeld und Fachhochschule Linz. Seine Arbeitsschwerpunkte sind angewandte Fragestellungen der empirischen Sozialforschung, Erforschung des Gesundheitsverhaltens sowie die Konzeption und Evaluation von Strategien zur Prävention und Gesundheitsförderung. Dr. Settertobulte ist anerkannter Dozent und Experte im Bereich der Suchtprävention und des Gesundheitsverhaltens Jugendlicher.

In Deutschland gibt es einen umfassenden Mix aus verhaltens- und verhältnispräventiven Maßnahmen in Bezug auf den Konsum von alkoholhaltigen Getränken. Auf der einen Seite regeln Gesetze „die Verhältnisse“ wie z. B. das Jugendschutzgesetz die Abgabe von alkoholhaltigen Getränken, auf der anderen Seite gibt es eine Vielzahl von Präventionsmaßnahmen, die auf eine Verhaltensänderung hin zu einem verantwortungsvollen, maßvollen Konsum abzielen. Wie erfolgreich war und ist dieser Maßnahmenmix aus Ihrer Sicht? Aus dem internationalen Vergleich alkoholpräventiver Maßnahmen wird klar, dass erst ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den sog. verhaltens- und verhältnispräventiven Maßnahmen zu einer signifikanten Veränderung des Alkoholkonsums in der Bevölkerung führt und damit auch zur Reduzierung der volkswirtschaftlichen Schäden. Dabei zielen die verhältnispräventiven Maßnahmen vor allem unmittelbar auf das Verhalten identifizierter Risikogruppen, während die verhaltenspräventiven Maßnahmen überwiegend auf Einstellungen und Wissensinhalte ganzer Bevölkerungsgruppen, z. B. Schülerinnen und Schüler, einwirken. Für breit angelegte Aufklärungskampagnen, Werbebeschränkungen und Warnhinweise auf Getränkeverpackungen konnte bisher lediglich ein sehr geringer Effekt nachgewiesen werden.

In Deutschland haben sich vielmehr Präventionsstrategien, die weniger auf den Alkoholverzicht, als vielmehr auf den verantwortungsvollen moderaten Umgang mit Alkohol abzielen, durchgesetzt und haben sich als glaubwürdiger bei der Zielgruppe erwiesen und sind zudem geeignet, die gesundheitspolitisch bedeutsamen Ziele der Schadensminimierung besser zu erreichen.

Der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI unterhält seit vielen Jahren Präventions- und Aufklärungskampagnen in den Bereichen Eltern und Familie, Schwangerschaft und Stillzeit, Arbeitsplatz, Jugendschutz und Straßenverkehr, die in diesem Bericht ausführlich dargestellt werden. Kann und darf der BSI in den Bereichen der sogenannten „Punktnüchternheiten“ und der Missbrauchsbekämpfung ein Teil der Lösung sein oder muss er sogar ein Teil der Lösung sein?

: „Es ist grundsätzlich zu begrüßen,
 : wenn sich die Alkoholbranche ihrer
 : Verantwortung bei der Zurückdrän-
 : gung alkoholbezogener Probleme
 : bewusst ist und sich an Strategien
 : zur Reduktion beteiligt.“

Wenn die geförderten Maßnahmen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ nach wissenschaftlichen Standards ihre Wirksamkeit nachweisen können und frei von jedwedem Marketing sind, ist es unwesentlich, dass die Maßnahmen von der Alkoholbranche gefördert werden. Es geht nicht um das Ziel des völligen Alkoholverzichts in der Bevölkerung, sondern um die Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs und der weitestgehenden Verhinderung von Alkoholmissbrauch und alkoholbezogener Erkrankungen.

Wie schätzen Sie die Effektivität einzelner Maßnahmen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ zum Beispiel in Bezug auf die Initiative „Klartext reden!“ ein?

Der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ fördert aus meiner Sicht im Wesentlichen Strategien, die unter dem englischen Schlagwort „Harm-Reduction“ firmieren, also der Zurückdrängung alkoholbedingter Schädigungen verpflichtet sind. In der einschlägigen Wirkungsforschung erweisen sich diese Strategien oft als erfolgreich, wenn sie bestimmten Wirkprinzipien folgen. Das angesprochene Programm „Klartext reden!“ unterscheidet sich von den üblichen Präventionsstrategien dadurch, dass es sich eben nicht an die Zielgruppe Kinder und Jugendliche richtet, sondern an deren Eltern. Ziel ist es dabei, die Eltern zu befähigen, ihre Kinder in der Entwicklung vom Kind zum Erwachsenen beim Erwerb von Kompetenzen bezüglich eines verantwortungsvollen Alkoholkonsums wirkungsvoll zu unterstützen. In den bisher durchgeführten Studien zur Wirksamkeit konnte gezeigt werden, dass die in diesem Programm veranstalteten Eltern-Workshops dazu beitragen, das Selbstvertrauen bzw. die Selbstwirksamkeitserwartung der Eltern bezüglich der Begleitung ihrer Kinder in diesem Entwicklungsschritt zu stärken und ihnen Sicherheit im Umgang mit potentiell auftretenden Problemen gibt.

Welche Maßnahmen halten Sie für am geeignetsten, um einen verantwortungsvollen Konsum zu fördern bzw. den Missbrauch weiter zu reduzieren?

Es hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass die klassischen Herangehensweisen der reinen Informationsvermittlung, zum Beispiel im schulischen Rahmen an Heran-

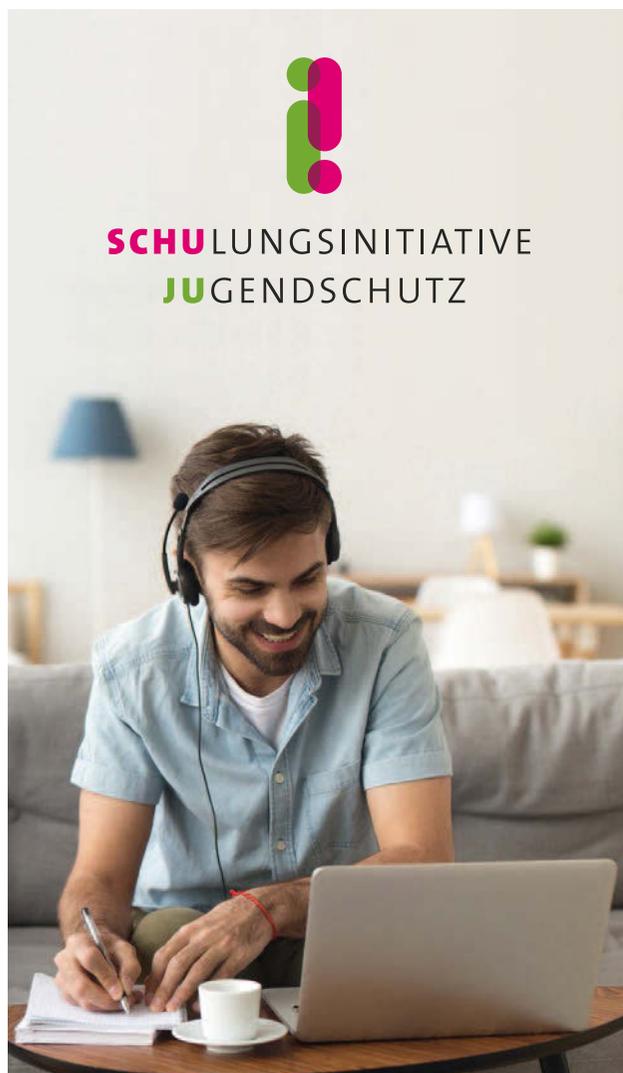
wachsende, nicht den erwünschten Effekt erzielen. Aus meiner Sicht ist das realistische Ziel eines verantwortungsvollen Umgangs mit Alkohol im Wesentlichen durch Strategien zu erreichen, die sich auf die Verhältnisse beziehen: Damit sind die Gelegenheiten zum Alkoholkonsum und dessen unmittelbaren Folgen gemeint. Hierzu gehören zum Beispiel die strenge Durchsetzung des Jugendschutzgesetzes, Alkoholkontrollen im Straßenverkehr auch verstärkt bei fahrerlaubnisfreien Fahrzeugen, eindeutige Regeln zum Verkauf von Alkohol etwa auf Volksfesten, aber auch die Schaffung von Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung ohne begleitenden Alkohol.

: „Zur Prävention von Alkoholmiss-
 : brauch ist festzustellen, dass dieser
 : nicht in erster Linie durch den
 : Alkohol selbst, sondern vielmehr
 : durch die Problembelastung einzelner
 : Betroffener verursacht wird.
 : Anders gesagt, Alkoholmissbrauch
 : ist das Symptom und nicht das
 : eigentliche Problem.“

Es ist daher zur Vermeidung schwerwiegender Alkoholfolgen in bestimmten Zielgruppen dringend notwendig, diese bei der Bewältigung ihres Alltags sowie ihrer schulischen oder beruflichen Probleme zu unterstützen und ihnen niedrigschwellige Hilfen bei akuten Problemen anzubieten.

FIT FÜR DEN JUGENDSCHUTZ?

SchuJu – Initiative zur konsequenten Umsetzung des Jugendschutzgesetzes



Die „Schulungsinitiative Jugendschutz“ wurde vom „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI 2007 ins Leben gerufen, um durch ein umfassendes Angebot von Schulungsmaßnahmen die konsequente Umsetzung des Jugendschutzgesetzes bei Verkauf und Ausschank alkoholhaltiger Getränke zu unterstützen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Handel, an Tankstellen, in der Gastronomie und im Online-Handel sitzen an den Schaltstellen eines funktionierenden Jugendschutzes. Daher ist es entscheidend, das Personal in diesen Bereichen für das Thema „Jugendschutz beim Verkauf und Ausschank von alkoholhaltigen Getränken“ zu sensibilisieren und gut auszubilden. Zielsetzung aller Maßnahmen der Initiative: Beim geringsten Zweifel am notwendigen Abgabalter der Kundin/des Kunden oder des Gastes (Bier, Wein, Sekt ab 16 Jahren und Spirituosen und spirituosehaltige Getränke ab 18 Jahren) soll das Alter kontrolliert werden.

25 Partnerverbände aus den Branchen Handel, Tankstellen, Gastronomie und Online-Handel wirken mit, um die Initiative zu einem festen Bestandteil der Ausbildung zu machen (Übersicht unter www.schu-ju.de).

In 2021 und 2022 wurden online und offline über 45.000 „SchuJu“-Zertifikate vergeben.

Die Initiative umfasst im Wesentlichen sechs Komponenten:

- **zwei Online-Trainings zum Thema „Jugendschutz“ in Bezug auf Abgabe und Verkauf von alkoholhaltigen Getränken – www.schuju-training.de,**
- **Online-Training für Online-Shop-Betreiber zum Jugendschutz – www.onlinehandel-wbt.de,**
- **Internetseite – www.schu-ju.de,**
- **Schulungskits für Live-Schulungen,**
- **Broschüren für die Branchen Handel, Tankstelle, Gastronomie und Online-Handel,**
- **sonstige Hilfsmaterialien für den Arbeitsalltag – wie z.B. Alterskontrollscheiben.**

Die Online-Trainings der „Schulungsinitiative Jugendschutz“ informieren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer umfassend über die geltenden Bestimmungen des Jugendschutzgesetzes. Praxisnahe Argumentationshilfen bereiten auf schwierige Situationen im Arbeitsalltag vor, wenn z. B. ein Gast oder eine Kundin/ein Kunde keinen Altersnachweis mit sich führt und das Alter auch nicht eindeutig ersichtlich ist. Bei erfolgreichem Abschluss des Online-Trainings mit anschließendem Wissenstest erhalten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein individuelles „SchuJu“-Zertifikat.



Sven Bürkner
Interner Coach Filialbetriebe
der Q1 Energie AG

„Während der Corona-Pandemie war es aufgrund von Kontaktbeschränkungen nicht geboten, die Mitarbeitenden in größeren Gruppen vor Ort zu schulen. Die Online-Trainings der ‚Schulungsinitiative Jugendschutz‘ haben auch in der Pandemie eine praxisnahe und ressourcenschonende Schulung zum Thema ‚Jugendschutz‘ ermöglicht. Nutzerfreundliche Online-Trainings, wie das ‚SchuJu‘-WBT sind besonders wertvoll, um alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Tankstellenshops für die konsequente Umsetzung des Jugendschutzes beim Verkauf alkoholhaltiger Getränke fit zu machen.“

Seit Start im Jahr 2019 haben sich bereits über 6.800 Nutzer via WBT (mit/ohne Registrierung) zum Thema „Jugendschutz im Online-Handel mit Spirituosen“ informiert.

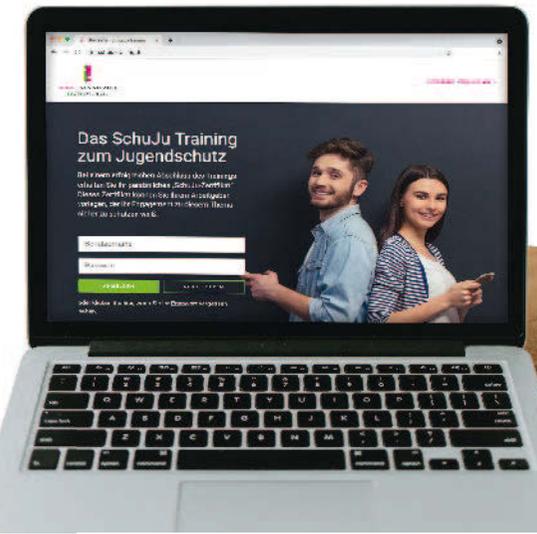
Im Jahr 2022 wurde ein Relaunch der Webseite www.schu-ju.de durchgeführt: Ziel der Neugestaltung war es, die Nutzerfreundlichkeit der Webseite zu verbessern. Dank einer intuitiven Menüführung finden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Branchen Handel, Tankstelle, Gastronomie und Online-Handel noch schneller Infos und Tipps für „ihre“ Branche. Darüber hinaus wurde die Darstellung der Webseite für alle mobilen Endgeräte optimiert.

Ein weiteres Online-Schulungsangebot des Arbeitskreises richtet sich an Online-Händler, Entwickler und Programmierer: Das Web Based Training (WBT) zum Thema „Jugendschutz im Online-Handel mit Spirituosen“ (www.onlinehandel-wbt.de) stellt alle Möglichkeiten zuverlässiger Altersverifikationssysteme bei Bestellung und Auslieferung von alkoholhaltigen Getränken übersichtlich dar.

Kooperationspartner: Bundesverband Onlinehandel e.V. (BVOH), Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

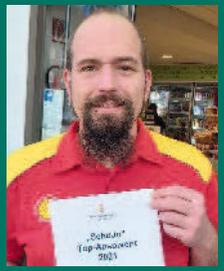
„Die Online-Angebote der ‚Schulungsinitiative Jugendschutz‘ bieten jederzeit praxisnahe Hilfestellung bei der Umsetzung des Jugendschutzes. Der Relaunch der ‚SchuJu‘-Webseite in 2022 optimierte die Seite noch stärker für eine mobile Nutzung. Mitarbeiter/innen und Auszubildende können sich so von überall und mit jedem Endgerät zum Thema ‚Jugendschutz‘ weiterbilden!“

Angelika Wiesgen-Pick, Geschäftsführerin



Webshop-Betreiber /innen, die das Online-Training absolviert haben, und sich an die Jugendschutz-Standards halten, können das Logo „Jugendschutz im Online-Handel – Wir halten uns dran“ nutzen.

Seit Start der „Schulungsinitiative Jugendschutz“ in 2007 haben über 241.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfolgreich das „SchuJu“-Training absolviert (zertifiziert).



Roman Koller wurde 2021 als einer der besten Absolventen des Wissenstests als „Jugendschutz-Hero“ der Initiative ausgezeichnet.

25 Partnerverbände aus den Branchen Handel, Tankstellen, Gastronomie und Online-Handel wirken mit, um die Initiative zu einem festen Bestandteil der Ausbildung zu machen.

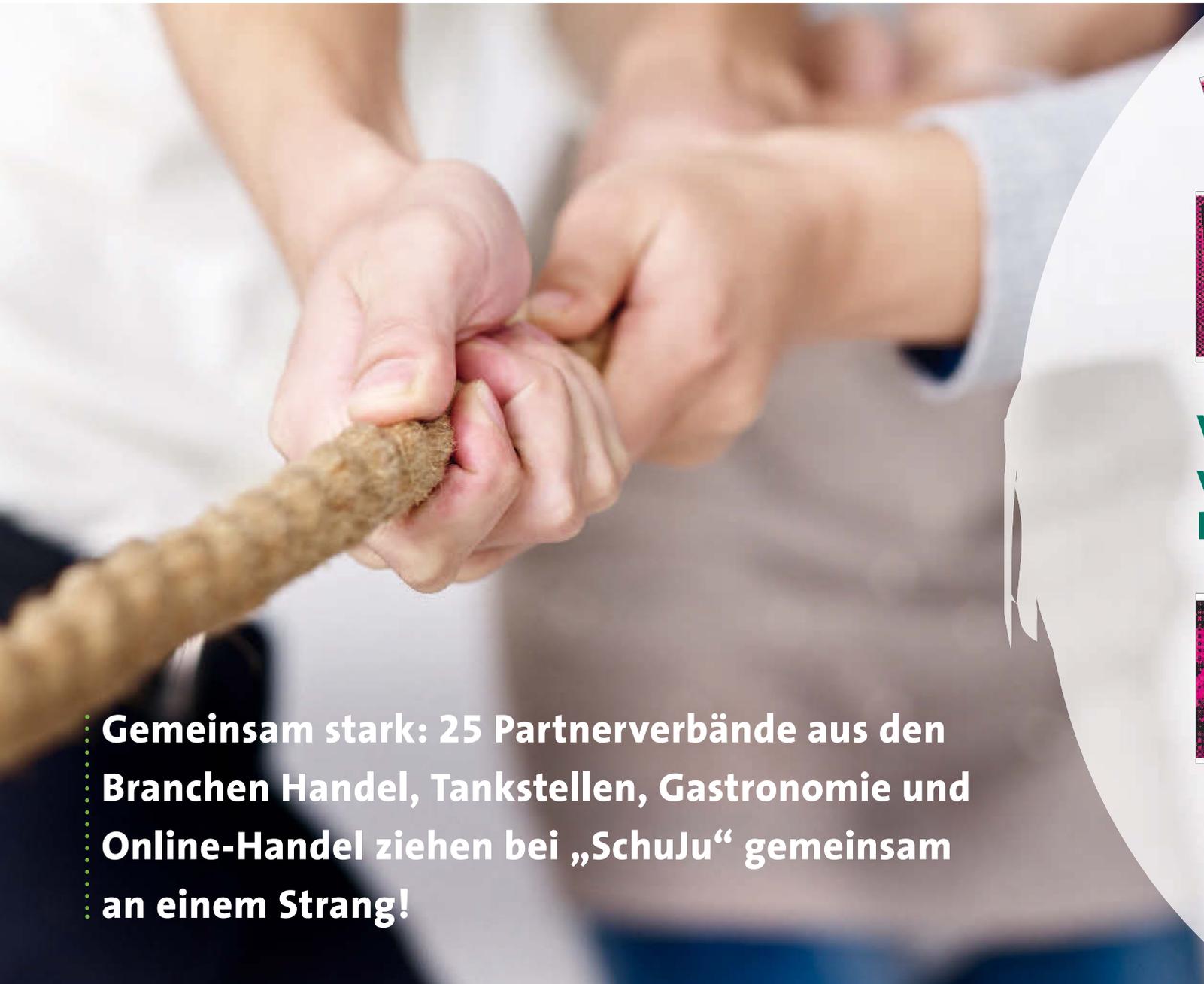


SCHULUNGSINITIATIVE
JUGENDSCHUTZ

- 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),
- Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK),
- Bundesverband Freier Tankstellen e. V. (bft),
- Bundesverband Tankstellen und Gewerbliche Autowäsche Deutschland e. V. (BTG e. V.),
- Zentralverband des Tankstellengewerbes e. V. (ZTG),
- Wirtschaftsverband Fuels und Energie e. V. (en2x),
- 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,
- Barschule München,
- bar academy sachsen,
- German Bartender School,
- Bundesverband der Systemgastronomie e. V. (BdS),
- Deutscher Städte- und Gemeindebund e. V. (DStGB),
- Verband des Deutschen Getränke-Einzelhandels e. V. (VDGE),
- Bund Deutscher Karneval-Jugend (BDK-Jugend),
- Barschule Rhein-Main,
- ProWein – Internationale Fachmesse für Weine und Spirituosen,
- Bundesverband der Deutschen Klein- und Obstbrenner e. V.

(Auflistung in der Reihenfolge des Beitritts)

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



Gemeinsam stark: 25 Partnerverbände aus den Branchen Handel, Tankstellen, Gastronomie und Online-Handel ziehen bei „SchuJu“ gemeinsam an einem Strang!



Vier Broschüren für vier unterschiedliche Branchen.



VERANTWORTUNG VON ANFANG AN!

Initiative für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in Schwangerschaft und Stillzeit



Verantwortung
von
Anfang an!

„Verantwortung von Anfang an!“ startete als Initiative des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ im Jahr 2009. Die Präventionsinitiative umfasst mehrere Maßnahmen:

- Broschüre „Verantwortung von Anfang an! – Leitfaden für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in Schwangerschaft und Stillzeit“,
- Broschüre „Verantwortung von Anfang an! – Die Fetale Alkohol-Spektrumstörung“,
- Faltblatt „Verantwortung von Anfang an! – Was Mädchen über alkoholhaltige Getränke in der Schwangerschaft wissen sollten“,
- Internetseite www.verantwortung-von-anfang-an.de,
- Instagram-Kanal „9monate0promille“.

9 Monate
0 Promille

9Monate0Promille.de

aus Liebe zum Kind

Unter dem Fetalen Alkoholsyndrom (FAS) versteht man verschiedene körperliche und geistige Beeinträchtigungen, die auf den Alkoholkonsum

während der Schwangerschaft zurückzuführen sind und unterschiedlich stark ausgeprägt sein können. FAS ist zwar nicht heilbar, aber eine komplett vermeidbare Behinderung. Das Ziel der Initiative „Verantwortung von Anfang an! – 9 Monate – 0 Promille“

ist es, auf die Notwendigkeit des Verzichts auf alkoholhaltige Getränke in der Schwangerschaft hinzuweisen. Denn so lässt sich das Fetale Alkoholsyndrom sicher verhindern!

Die Initiative gibt werdenden Müttern und jungen Frauen im gebärfähigen Alter viele praktische Tipps, wie der Vorsatz „9 Monate – 0 Promille“ im Alltag konsequent umgesetzt werden kann.

Der Schwerpunkt der Präventionsinitiative sind die Informationsbroschüren für Schwangere, Mädchen und stillende Mütter. Diese werden jährlich aktualisiert und in Kooperation mit Dr. Reinhold Feldmann (Klinik für Kinder- und Jugendmedizin des Universitätsklinikums Münster und FASD-Ambulanz der Tagesklinik Walstedde) sowie Dr. med. Gisela Gille, Ärztin aus Lüneburg und Ehrenmitglied der Deutschen Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe e. V. (DGGG), herausgegeben.

Der „Leitfaden für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in Schwangerschaft und Stillzeit“ wird seit Jahren erfolgreich über die „Happy Mom“-Tasche und die Geschenkbox „For you“ verteilt. Beides erhalten werdende Mütter als Geschenk bei Übergabe des Mutterpasses in der gynäkologischen Praxis. Zusätzlich werden Informations-Plakate und Informations-Pakete mit allen Broschüren an Hebammenverbände, Beratungsstellen und Gynäkologen gestreut. Überdies werden die Broschüren in Arztpraxen seit 2013 über die IDS Servicegesellschaft für Informationen im Gesundheitswesen verteilt.



Dr. med. Klaus Doubek
Vorsitzender und Präsident des
Berufsverbandes der Frauenärzte
e. V. (BVF); Vorstandsmitglied
der Deutschen Stiftung Frauen-
gesundheit

„Die Broschüre ‚Verantwortung von Anfang an!‘ bietet einen guten Ausgangspunkt mit leicht verständlichen Erläuterungen, um im Beratungsgespräch für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in der Schwangerschaft zu motivieren. Ich kann daher allen Kolleginnen und Kollegen empfehlen, die Broschüre als praktisches Hilfsmittel einzusetzen, um bei schwangeren Frauen dieses wichtige Thema zu adressieren.“

In den vergangenen Jahren konnte die Initiative neben Unterstützer/innen aus dem Bereich der Medizin, wie dem Präsidenten der Deutschen Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe, Prof. Dr. med. Anton J. Scharl, auch viele Unterstützer aus der Politik und die Drogenbeauftragten der Bundesregierung (2009 bis 2021) als Schirmherren/innen gewinnen.



Dr. Manuela Rottmann
 (Foto: Katharina Dubno)

Die Broschüre „Leitfaden für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in Schwangerschaft und Stillzeit“ wurde 2021/2022 mit Grußworten von Daniela Ludwig, Drogenbeauftragte der Bundesregierung (2019 bis 2021), und Dr. Manuela Rottmann, Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft (2022), rund 653.000. Mal verteilt.

Die Gesamtauflage aller
Broschüren beträgt 6,5 Mio.



Das Faltblatt „Was Mädchen über alkoholhaltige Getränke in der Schwangerschaft wissen sollten“ erreichte 2021 und 2022 eine Gesamtauflage von 178.000 Stück (seit 2012: 754.600) und wurde Mädchen zur Information, Beratung und Aufklärung, keinen Alkohol in der Schwangerschaft und Stillzeit zu trinken, bei der ersten gynäkologischen

„Aufgrund der erfolgreichen
Evaluierungsergebnisse werden wir
die Initiative ‚Verantwortung
von Anfang an!‘ nachhaltig
mit verschiedenen notwendigen
Komponenten fortsetzen.“

Angelika Wiesgen-Pick, Geschäftsführerin

Sprechstunde übergeben. Das Faltblatt wird seit 2012 nachhaltig verteilt – erstellt von Dr. med. Gisela Gille, Ärztin aus Lüneburg und Ehrenmitglied der DGGG.

Die Broschüre „Die Fetale Alkohol-Spektrumstörung“ soll dazu beitragen, Kinder, Jugendliche und Erwachsene mit vorgeburtlichen Alkoholschädigungen besser zu verstehen und gibt entsprechende Tipps für den Umgang mit den Betroffenen und weist auf mögliche therapeutische, schulische und sozialrechtliche Hilfen für sie und ihr Umfeld hin – die Broschüre gibt es in deutscher und englischer Sprache seit 2012 – erstellt von Dr. Reinhold Feldmann.

Insgesamt wurde die Broschüre „Leitfaden für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in Schwangerschaft und Stillzeit“ seit Start der Initiative 2009 mit einer Auflage von 5,4 Mio. gestreut, die Broschüre „Die Fetale Alkohol-Spektrumstörung“ seit 2012 mit einer Auflage von insgesamt 344.000 Mal verteilt – insbesondere auch an Kinderarzt-Praxen – und das Faltblatt „Was Mädchen über alkoholhaltige Getränke in der Schwangerschaft wissen sollten“ seit Start 2012 – 754.600 Mal versandt.

Von den 90 Prozent der Schwangeren, die die Broschüre mit der „Happy Mom“-Tasche erhalten und gelesen haben, gaben 72 Prozent der Leitfaden-Interessenten im Jahr 2022 an, dass sie gelernt haben, in der Schwangerschaft ganz auf alkoholhaltige Getränke zu verzichten. Zu den Evaluierungsergebnissen für 2021 und 2022 zum Leitfaden vgl. www.verantwortung-von-anfang-an.de/presse.

Gemäß der aktuellen Evaluierungsanalyse 2022 des Faltblattes „für Mädchen“ gaben rund 77 Prozent der Mädchen und jungen Frauen im Alter von 14 bis 17 Jahren an, durch das Faltblatt mehr Informationen und neues Wissen erworben zu haben (Verteilung erfolgte in Mädchen-Sprechstunden) – vgl. auch www.verantwortung-von-anfang-an.de.



Jennifer Turbanska (links),
Lisa Weckwerth (rechts).

Unter dem Hashtag „9monate0promille“ startete Ende April 2021 die erste Social Media-Initiative auf Instagram. Die beliebte Plattform ermöglicht es, zielgerichtet junge Frauen und Mädchen zu erreichen und früh für das Thema zu sensibilisieren. Da Influencer/innen zunehmend eine wichtige Rolle als Vorbilder zu Gesundheitsthemen spielen, konnten zwei schwangere Influencerinnen für die Kampagne gewonnen werden: Jennifer Turbanska und Lisa Weckwerth informierten ihre Follower in Storys und Feedposts über die Folgen des Alkoholkonsums in der Schwangerschaft und Stillzeit. Innerhalb weniger Monate erreichte der Kanal „9monate0promille“ so fast 1 Mio. Nutzer/innen. Ein Beleg dafür, dass die Mischung aus Expertenbeiträgen, Infoposts und Influencerinnen-Kooperationen gut bei der Zielgruppe ankommt.

Die Influencer-Kooperationen mit Jennifer Turbanska (Kanal: reisezumglueck) und Lisa Weckwerth (Kanal: by.lisamaria) generierten mit Feed-Posts und Stories rund 61.131 Reichweite.

„Mit der Kooperation möchte ich über meinen Instagram-Account dafür sensibilisieren, während der Schwangerschaft und Stillzeit auf Alkohol zu verzichten, denn der Alkohol geht direkt in die Blutlaufbahn des Embryos über und kann zu schwerwiegenden körperlichen und geistigen Schädigungen des Kindes führen.“

Jennifer Turbanska, 2-fache Mutter, Pädagogin & Influencerin

Kooperationspartner: Berufsverband der Frauenärzte e. V. (BVF), Deutsche Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe e. V. (DGGG), Klinik für Kinder- und Jugendmedizin des Universitätsklinikums Münster (UKM), FASD-Ambulanz der Tagesklinik Walstedde, Ärztin aus Lüneburg und Ehrenmitglied der DGGG

ALKOHOL AM ARBEITSPLATZ – NÜCHTERN BETRACHTET!

Initiative zur Alkoholprävention am Arbeitsplatz

Alkoholkonsum am Arbeitsplatz kann verschiedene negative Auswirkungen haben: Neben dem steigenden Risiko von Arbeitsunfällen, kann es problematisch werden, wenn alkoholhaltige Getränke regelmäßig als Mittel zum Stressabbau genutzt werden. Dann wächst das Risiko, dass sich der Körper schleichend an dieses Konsummuster gewöhnt

und sich eine Abhängigkeit entwickelt. Ziel der Broschüre „Alkohol am Arbeitsplatz – nüchtern betrachtet!“ ist es, auf das Thema „Alkohol am Arbeitsplatz“ aufmerksam zu machen und Tipps für kollegiale Hilfestellungen zu geben sowie Arbeitnehmer/innen zu motivieren, sich mit dem eigenen Alkoholkonsum kritisch auseinanderzusetzen.

Die Broschüre hatte 2021 eine Auflage von 5.000.

Um den Veränderungen in der Arbeitswelt, die auch durch die Corona-Pandemie beschleunigt wurden, Rechnung zu tragen, wurde 2021 die Broschüre „Alkohol am Arbeitsplatz – nüchtern betrachtet!“ – Ein Leitfaden für die Selbstbeobachtung und kollegiale Hilfe“ neu erstellt. Sie löste die Vorgänger-Broschüre aus dem Jahr 2009 ab, die in Kooperation mit der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN) erstellt wurde. Die neue Broschüre setzt Schwerpunkte mit vielen Tipps rund um den bewussten Umgang mit alkoholhaltigen Getränken am Arbeitsplatz und im Homeoffice, mit Strategien zur Stressvorbeugung und Tipps für kollegiale Hilfestellungen. Als einfache

Möglichkeit des Selbstchecks wurde der „Alcohol Use Disorder Identification Test (AUDIT)“ der WHO in die Broschüre aufgenommen. Unterstützt wird die Broschüre auch von Seiten der Politik – wie z. B. durch ein Grußwort der von 2019 bis 2021 amtierenden Drogenbeauftragten der Bundesregierung, Daniela Ludwig.



**Daniela Ludwig,
Drogenbeauftragte der
Bundesregierung (2019 bis 2021)**

„Für ein immer noch unterschätztes Problem – Alkohol am Arbeitsplatz – gibt es diesen Leitfaden, der ganz bewusst auf kollegiale Hilfe setzt.“ (Quelle: Grußwort zur Broschüre „Alkohol am Arbeitsplatz“ 2021)

Seit der Corona-Pandemie hat sich „Homeoffice“ als neues Arbeitsmodell etabliert. Hier können die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit leicht verschwimmen.

WER FÄHRT, BLEIBT NÜCHTERN!

Initiative zur Reduktion alkoholbedingter Verkehrsunfälle



**DON'T
DRINK
AND
DRIVE**
www.ddad.de

Die Verkehrssicherheitsinitiative „DON'T DRINK AND DRIVE“ wurde 1993 von den Branchenverbänden der Bier-, Wein-, Sekt- und Spirituosenbranche ins Leben gerufen, um die Zahl der alkoholbedingten Unfälle weiter zu reduzieren. Sie ist die älteste fortlaufende Verkehrssicherheitskampagne in Deutschland und richtet sich vor allem an jungen Fahrerinnen und Fahrer im Alter von 18 bis 25 Jahren, da diese Gruppe überproportional häufig an alkoholbedingten Verkehrsunfällen beteiligt ist. Die klare Botschaft der Initiative „Wer fährt, bleibt nüchtern!“ richtet sich an alle Verkehrsteilnehmer/innen, egal ob sie im Auto, mit dem E-Scooter oder dem E-Bike unterwegs sind.

Die Initiative umfasst im Wesentlichen vier Komponenten:

- Events der „DDAD Academy“ mit Promille-Fahrsimulator an Berufsschulen,
- Internetseite www.ddad.de,
- Facebook-, YouTube-, Instagram- und Twitter-Kanal,
- Informations-Flyer.

Um die Gruppe der jungen Fahrer/innen und Fahranfänger/innen stärker für die Konsequenzen und Risiken von Alkohol am Steuer zu sensibilisieren, setzt die Kampagne seit 2014 mit dem Konzept der „DON'T DRINK AND DRIVE Academy“ einen Schwerpunkt an Berufsschulen. Dort erreicht das Team der „DDAD Academy“ eine junge, Kfz-affine Zielgruppe, die im Freundeskreis Meinungsführer rund um das Thema „Auto“ und glaubwürdiger Multiplikator der Botschaft „Wer fährt, bleibt nüchtern!“ ist. In Kooperation mit den Verkehrsministerien verschiedener Bundesländer ist die „DDAD Academy“ seit 2014 erfolgreich an Berufsschulen im Einsatz.

Seit Start der Kampagne konnten bereits 100 „DDAD Academy“-Events durchgeführt werden.



Jens Deutschendorf, Staatssekretär im Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen, im Interview anlässlich der Auftaktveranstaltung 2021 in Wiesbaden. (Foto: Paul Müller)

In 2022 ging die „DDAD Academy“ zum neunten Mal in Folge auf Tour.

2021 wurden in Hessen unter der Schirmherrschaft von Tarek Al Wazir, Minister für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen, und 2022 in Mecklenburg-Vorpommern unter der Schirmherrschaft von Reinhard Meyer, Minister für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit, mit dem Promille-Fahrsimulator insgesamt 17 „DDAD Academy“-Einsätze an Berufsschulen durchgeführt. Ein detailliertes Hygienekonzept und die flexible Nutzung von Zeitfenstern ermöglichte die reibungslose Durchführung trotz Corona-Pandemie.

In den Jahren 2021 und 2022 konnte die Initiative eine Gesamtreichweite von ca. 16,5 Mio. erzielen.

In 2021 und 2022 konnten insgesamt 21 Einsätze mit dem Promille-Fahrsimulator von „DDAD“ durchgeführt werden. Anzahl der Probanden im Fahrsimulator: ca. 3.000.

Vier zusätzliche „DDAD Academy“-Events fanden außerhalb von Berufsschulen statt: Zwei Influencer-Events (in 2021), ein Einsatz im Rahmen des Verkehrssicherheitstages „sicher.mobil.leben“ in München und ein Einsatz beim 22. Sächsischen Verkehrssicherheitstag am Sachsenring (in 2022).



Björn Offhaus,
Schulleiter am
Berufsschulzentrum Nord

„Ich bin ein großer Fan von Verkehrsprävention und habe daher gerne zugesagt, dass die ‚DDAD Academy‘ bei uns an der Schule in Zierow Halt macht – unsere Schülerinnen und Schüler vor Ort sind für die Aktion genau im richtigen Alter.“

Überdies fanden in 2022 zusätzlich „DON'T DRINK AND DRIVE“-Fahrsimulator-Einsätze – auch in Zusammenarbeit mit dem Bund gegen Alkohol und Drogen im Straßenverkehr e. V. (BADs) statt.

Die Maßnahme „DDAD“ wird seit 2021 mit einer neuen, ansprechenden und weitreichenden Social Media-Initiative begleitet. Über die Kanäle Facebook, Twitter und Instagram konnte die neue Initiative im Jahr 2022 eine Reichweite von über 7 Mio. Nutzern/innen erzielen.



Beispiele Social Media-Posts aus der Initiative 2021/2022

Die Social Media-Kanäle umfassten 2021 und 2022 eine Reichweite von rund 9,7 Mio.

„Es ist wichtig, die Eigenverantwortung und das Risikobewusstsein von jungen Fahrerinnen und Fahrern zu stärken. Mit den ‚DDAD Academy‘-Events erreichen wir genau das – statt mit Verboten überzeugen wir die jungen Menschen mit guten Argumenten, dass Alkohol und Autofahren nicht zusammenpassen.“

Angelika Wiesgen-Pick, Geschäftsführerin

Reichweite der Webseite www.ddad.de seit Kampagnenstart insgesamt über 2 Mio.



Ines Jesse, Staatssekretärin im Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit, testete den Promille-Fahrsimulator im Rahmen der „DDAD Academy“-Auftaktveranstaltung 2022 in Schwerin.

WWW.MASSVOLL-GENIESSEN.DE

Verbraucherinitiative mit großer Reichweite dank Multikanal-Ansatz



Mündige Verbraucherinnen und Verbraucher haben heute ein gestiegenes Informationsbedürfnis zu gesundheits- und ernährungsbezogenen Themen. Mit der Verbraucherinformations-Initiative „Maßvoll genießen“ wird der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ diesem Interesse der mündigen Verbraucher/innen an Informationen zu Nährwerten, Inhaltsstoffen und zum verantwortungsbewussten und risikoarmen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken gerecht. Seit 2009 haben der Verbraucherschutzclaim „Maßvoll genießen“ sowie die Internetseite www.massvoll-geniessen.de das Ziel, die Verbraucherinnen und Verbraucher für einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken in allen Lebenssituationen zu sensibilisieren.

Das Logo „Massvoll-geniessen.de“ steht den Mitgliedsunternehmen des BSI als „Responsible Drinking Message (RDM)“ zur Einbindung auf Werbemaßnahmen zur Verfügung – neben anderen international verbreiteten sogenannten „Responsible Drinking Messages“, die von globalen Unternehmen zum Einsatz kommen.

**Massvoll-
geniessen.de**

2022 war bei allen TV-Spots der BSI-Mitgliedsunternehmen ein Verbraucherschutzclaim integriert und bei ca. 71 Prozent aller Social Media-Aktivitäten.

Die Verbraucherinitiative „Maßvoll genießen“ nutzt verschiedene Kanäle für Information und Aufklärung:

- www.massvoll-geniessen.de,
- Facebook-Kanal: **Maßvoll genießen**,
- Instagram-Kanal: **massvollgeniessen (seit 2022)**,
- YouTube-Kanal: **Maßvoll genießen**.

Auf der Webseite „www.massvoll-geniessen.de“ können sich Verbraucherinnen und Verbraucher in leicht verständlichen Artikeln mit Experten-Beiträgen zu Themen wie Gesundheit, Genuss, Nährwerte, Verantwortung und Gesellschaft informieren. Um möglichst viele User zu erreichen, verfolgt die Initiative einen Multikanal-Ansatz mit Webseite, Facebook, Instagram und YouTube. In kurzen Video-Clips senden Genuss-Experten wie z. B. Sternekoch Nelson Müller oder Ernährungswissenschaftler Uwe Knop persönliche „Genuss-Botschaften“ zum maßvollen Konsum.

2021 wurden vier redaktionelle Top-Themen veröffentlicht:

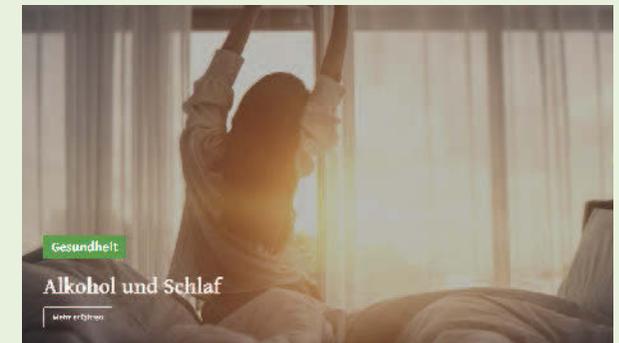
- „Alkohol am Arbeitsplatz“,
- „Genießen mit allen Sinnen“,
- „On the rocks – Spirituosen und Eis“,
- „Interview mit der Schweizer Spirituosen-Sommelière Ilona Fässler.“



Top-Thema 09/2021: Im Gespräch mit der Schweizer Spirituosen-Sommelière Ilona Fässler

2022 wurden fünf Top-Themen veröffentlicht:

- „Alkohol beim Kochen und Backen“,
- „Alkohol und Schlaf“,
- „Das rechte Maß – eine uralte Idee ist aktueller denn je“,
- „Interview mit Foodtrend-Forscherin Hanni Rützler“,
- „Heiße Getränke mit Schuss“.



Top-Thema 04/2022: Alkohol und Schlaf

2021 nutzten ca. 86 Prozent und 2022 ca. 81 Prozent der BSI-Mitgliedsunternehmen nach eigenen Angaben einen Verbraucherschutzclaim in ihren Werbe- und Marketingmaßnahmen.

In den Jahren 2021 und 2022 wurden 44 Beiträge auf Instagram und Facebook ausgespielt. Allein die Social Media-Kanäle generierten in dieser Zeit eine Reichweite von rund 1,8 Mio.

In zwei neuen Genuss-Videos kamen 2021 und 2022 der Inhaber der Fassmanufaktur Ralf Mattern und Buchautor und Diplom-Ökotrophologe Uwe Knop zum Thema „Genuss“ zu Wort: Ralf Mattern gab einen Einblick in sein traditionelles Handwerk und erläuterte, welchen Einfluss das Holzfass auf den späteren Geschmack und Genuss einer Spirituose haben kann. Für Diplom-Ökotrophologe Uwe Knop hat das richtige Maß beim Genuss sehr viel mit Vertrauen in den eigenen Körper zu tun.



Hinter den Kulissen beim Videodreh bei Ralf Mattern

Maßvoll genießen

23. Februar 2022 · 0

- Eine klassische Bolognesesoße, Coq au Vin, Spaghetti Vongole, Lammragout, Zabaione, Tiramisu - alle diese Gerichte haben eine Gemeinsamkeit: Die Zubereitung erfolgt mit alkoholhaltigen Getränken. Oftmals geben sie dem Gericht das besondere Aroma. Sicher haben Sie sich auch schon einmal gefragt, wo der Alkohol beim Kochen bleibt. Verschwindet er ganz? Oder sind doch noch Reste des Alkohols im Essen?
- Wie viel Alkohol bleibt nach dem Kochen? Welche Gerichte sind geeignet für Kinder, Schwangere oder abstinente lebende Menschen?

Mehr zum Thema finden Sie hier:
<https://www.massvoll-genießen.de/.../alkohol-beim-kochen...>



Das Top-Thema „Alkohol beim Kochen und Backen“ war eines der beliebtesten.

Instagram (seit 2022), Facebook, YouTube und Webseite erreichten in den beiden Jahren 2021 und 2022 insgesamt über 4 Mio. Nutzer/innen.



Uwe Knop, Diplom-Ökotrophologe

„Das richtige Maß ist immer auch etwas ganz Individuelles. Ein gutes Verhältnis zum eigenen Körper, Erfahrung und aufrichtige Selbstreflexion helfen dabei, das richtige Maß zu finden. Dabei sollte man sich stets ehrlich fragen: Trinke ich alkoholhaltige Getränke bewusst mit Genuss, maßvoll und fühle ich mich rundum, also körperlich und psychisch, wohl damit?“

CODE OF CONDUCT

ALKOHOL UND VERANTWORTUNG

Im Code of Conduct „Alkohol und Verantwortung“ des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (5. Auflage: Juli 2021) sind die Rahmenbedingungen für die verantwortungsbewusste Vermarktung und den verantwortungsbewussten Vertrieb von Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken der Mitgliedsunternehmen des BSI zusammengefasst. Daran müssen sich alle im Verband organisierten Unternehmen ausnahmslos halten. Vier Firmen sind in den letzten Jahren aufgrund der Nichteinhaltung des Code of Conduct bzw. der früheren Version des Grundsatzpapiers aus dem Verband ausgeschlossen worden. Auch einige Bewerbungen für eine Mitgliedschaft im BSI mussten aufgrund von Compliance-Verstößen gegen den Code of Conduct abgelehnt werden.

Seit 2007 wurden die Selbstregulierungen im Code of Conduct (vormals Grundsatzpapier) kontinuierlich weiterentwickelt und dynamisch den neuen Anforderungen an ein verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln angepasst.

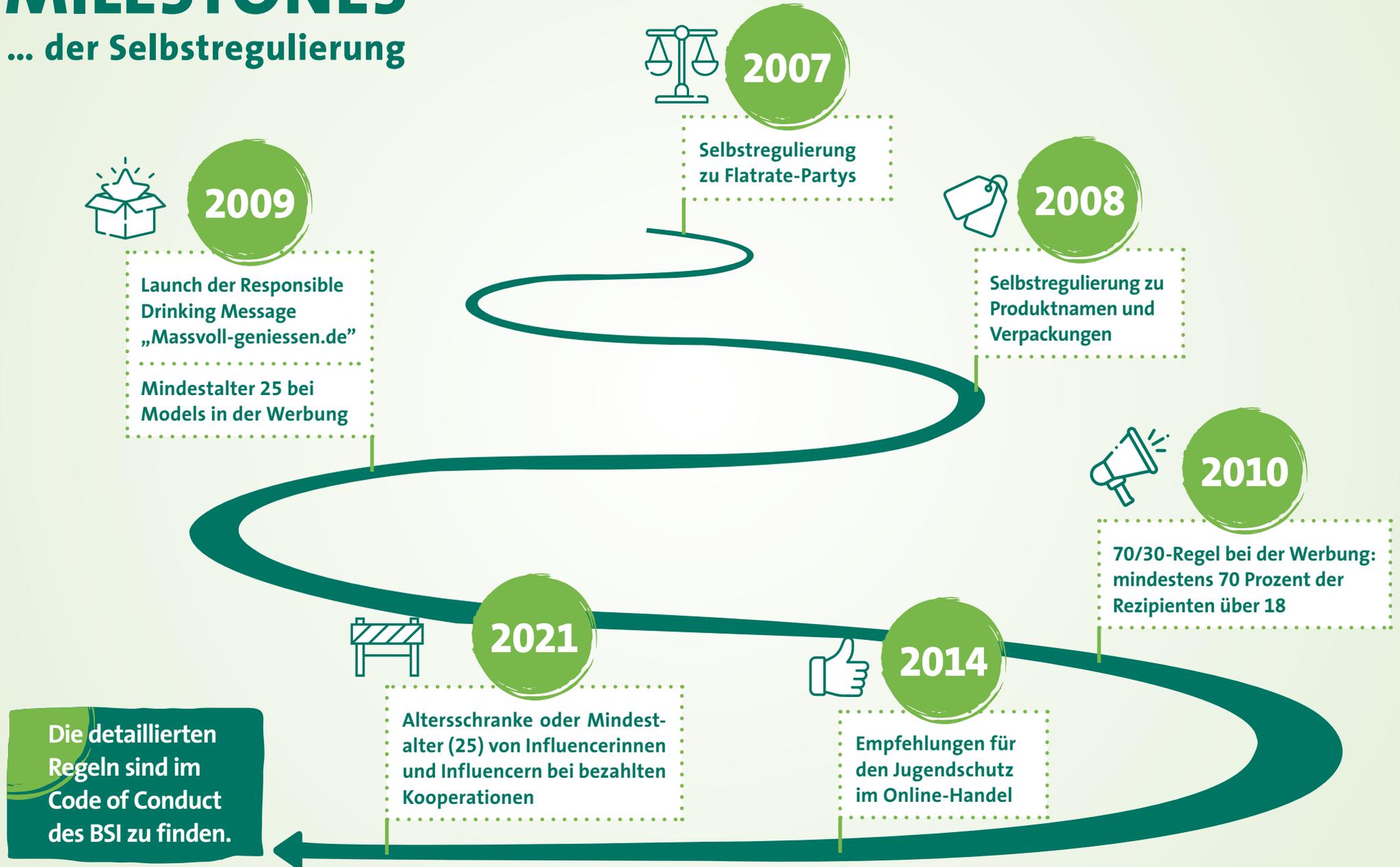


Zum Download
des Code of Conduct



MILESTONES

... der Selbstregulierung



2021 Altersschränke oder Mindestalter von Influencerinnen und Influencern bei bezahlten Kooperationen

Im Rahmen der Zusammenarbeit von Spirituosen-Herstellern und -Importeuren mit Influencerinnen und Influencern, die z. B. auf Facebook, Instagram, Twitter, YouTube oder anderen Sozialen Medien aktiv sind und für eine monetäre oder nicht monetäre Gegenleistung kommerzielle Inhalte der Unternehmen veröffentlichen bzw. gesponsert ausspielen, sollte der bezahlte Inhalt immer mit einer technischen Altersschränke versehen sein, damit Minderjährige diese Inhalte nicht sehen können. Ist keine technische Altersschränke implementiert, müssen die Influencerinnen und Influencer bei einer kommerziellen Zusammenarbeit mindestens 25 Jahre alt sein (Regelung analog zu den spiritsEUROPE-Guidelines). Grundsätzlich sollten solche Social Media-Plattformbetreiber bevorzugt werden, die bereits wirksame umfassende Altersschränken für alkoholbezogene kommerzielle Inhalte anbieten.

2014 Empfehlungen für den Jugendschutz im Online-Handel

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 sollte in den ent-

sprechenden Online-Shops auf das erforderliche Mindestalter von 18 Jahren für den Kauf von Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken und auf den Spezialversand mit Altersprüfung aktiv hingewiesen werden.

2010 70/30-Regel bei der Werbung

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.

2009 Responsible Drinking Message

Seit April 2009 steht den Mitgliedsunternehmen des BSI das Hinweis-Logo „Massvoll-genießen.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 2021 und 2022.

2009 Mindestalter 25 bei Models in der Werbung

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

2008 Produktnamen und Verpackungen

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.

2007 Flatrate-Partys

Im Code of Conduct 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 schriftlichen Aufforderung zur Unterlassung bis hin zur Weitergabe der Informationen über solche Flatrate-Partys an die zuständigen Ordnungsbehörden.

SELBSTREGULIERUNG

... der kommerziellen Kommunikation/Werbung



Zum Download
der Verhaltensregeln

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

BSI und Deutscher Werberat ziehen an einem Strang: effektive Selbstregulierung für die Alkoholwerbung

Über die gesetzlichen Regelungen hinaus übernimmt die Werbewirtschaft aktiv Verantwortung: Die Selbstkontroll-einrichtung Deutscher Werberat sorgt dafür, von der Branche selbst als unangemessen eingestufte Werbung – unabhängig von einer juristischen Bewertung – zu verhindern oder nachträglich im Sinne der Selbstregulierung 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, Online-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 41 Trägerverbände. Der Deutsche Werberat fungiert als Mittler zwischen Werbenden und Umworbenen und trägt seit 1972 dazu bei, von der Gesellschaft nicht akzeptierte Werbung zu verhindern.

Das 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 moderner Werbeformen wie beispielsweise die Kooperation mit Influencer/innen ist von den Verhaltensregeln des Werberats erfasst.

Die in dem Kodex enthaltenen Bestimmungen sind zentrale Richtschnur für die 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.

Teilweise überschneiden sich diese Regelungen mit dem Code of Conduct des BSI, teilweise geht der Code of Conduct des BSI ergänzend über diese hinaus, um den besonderen Anforderungen an die Spirituosenbranche gerecht zu werden.



Der Leitfaden zum Werbekodex des Deutschen Werberats



Beispiel aus den Social Media-Leitlinien für Hersteller alkoholhaltiger Getränke, ZAW 2015, Seite 13

Ergänzende Social Media-Leitlinien und Leitfaden zum Werbekodex

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. Mit den Erläuterungen und fiktiven Beispielen aus den Alkoholbranchen wird auf spezielle Fragen aus dem Bereich Social Media eingegangen und es werden konkrete Hinweise für die Umsetzung gegeben. Diese alkoholbezogenen Leitlinien wurden 2021 auch in den „Digitalen Leitfaden zum Werbekodex“ integriert. Dieser geht über die speziellen Regeln zur Alkoholwerbung hinaus und stellt sämtliche Regelwerke des Deutschen Werberats dar, wie zum Beispiel die Verhaltensregeln gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen oder die Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation. Auch diese Vorgaben sind von der Spirituosenindustrie in der werblichen Kommunikation zu beachten.

Im Jahr 2021 betrafen nur 14 Fälle und im Jahr 2022 nur 15 Fälle den Beschwerdegrund „Verstoß gegen die Alkoholregeln des Werberats“.

Erfolgreiche Werbeselbstregulierung

Das Beschwerdesystem des Gremiums steht jedem offen: Jede Bürgerin und 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 spielten in den Jahren 2021 und 2022 bei den Eingaben an den Werberat nur eine Nebenrolle. 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.

Europaweit ist in den letzten sechs Jahren der Anteil der Beschwerden über Alkoholwerbung stabil unter 2 % aller Beschwerden an die nationalen Werberäte geblieben (rund 61.800 Beschwerden in 2021). Diese Statistik der

Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle (www.easa-alliance.org) belegt die umfassende Einhaltung der selbstdisziplinären Vorgaben zur Alkoholwerbung durch die Unternehmen.

Werbeselbstkontrolle ist in den rechtlichen Rahmen des Medienstaatsvertrages eingebunden

Alkoholwerbung ist in Deutschland umfassend gesetzlich geregelt. Dies gilt für alle Medien mit einem besonderen Augenmerk auf den Kinder- und Jugendschutz. So darf sich nach § 6 Absatz 5 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag Alkoholwerbung im Internet weder an Kinder oder Jugendliche richten, noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuß darstellen. Gleiches gilt für den Rundfunk (TV und Radio). Auch gegenüber Erwachsenen gilt: Werbung und Teleshopping für alkoholhaltige Getränke dürfen den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern, § 8 Abs. 10 Medienstaatsvertrag. Die erläuternden Hinweise zur Werbesatzung zum Medienstaatsvertrag weisen darauf hin, dass die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke bei der Auslegung von § 8 Abs. 10 MStV berücksichtigt werden. Die Werbeselbstregulierung der Branche füllt damit den Rahmen der gesetzlichen Regulierung mit detaillierten inhaltlichen Vorgaben aus.

Dieser Mix aus gesetzlicher Regulierung und Werbeselbstregulierung ist europaweit anerkannt und wird auch durch die audiovisuelle Mediendienste-Richtlinie vorgegeben.

Die Überwachung der Einhaltung der Verhaltensregeln obliegt dem Deutschen Werberat, der im November 2022 sein

50-jähriges Bestehen gefeiert hat und sowohl von der Politik wie von der Gesellschaft anerkannt und geschätzt wird.

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. Ein ZAW/BSI-Workshop fand am 7. September 2022 statt.

Service für Unternehmen: ZAW-System der Vorbereitung von Werbung

Unternehmen können ihre Werbung im Vorfeld der Veröffentlichung freiwillig durch den ZAW überprüfen lassen. Konflikte mit selbstdisziplinären und rechtlichen Vorgaben können bereits vor Veröffentlichung vermieden werden. Mehrere werbestarke Spirituosenhersteller nehmen diesen Service in Anspruch und lassen ihre Werbemaßnahmen vorab auf rechtliche Korrektheit, Übereinstimmung mit den Regeln des Werberats und seiner Spruchpraxis sowie politisch-gesellschaftliche Akzeptanz prüfen. Das unbürokratische Verfahren basiert auf strikter Vertraulichkeit gegenüber Dritten und kurzfristiger Ergebnismitteilung (innerhalb von 48 Stunden) an das Unternehmen. Voraussetzung für die Inanspruchnahme des Prüfservice ist der Status eines assoziierten Mitglieds im ZAW.

ARBEITSKREIS ALKOHOL UND VERANTWORTUNG

Best Practice Initiativen in der EU

Die Maßnahmen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ des BSI sind eingebettet in das übergeordnete Aktionsprogramm (früher „spiritsEUROPE Road Map“) der europäischen Dachorganisation der Spirituosenbranche „spiritsEUROPE“, das u. a. folgende Kernziele beinhaltet:

- Hinweise und Empfehlungen zum verantwortungsvollen Konsum in der Werbung („Responsible Drinking Messages“), idealerweise hinterlegt durch eine Verbraucherinformations-Webseite (in Deutschland www.massvoll-geniessen.de),
- Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Getränken in der EU,
- Zurverfügungstellung relevanter Informationen zu Nährwerten und Inhaltsstoffen von Spirituosen (in Deutschland online über www.massvoll-geniessen.de),
- Implementierung von Leitlinien und hohen Standards für verantwortungsvolle Vermarktung und Bewerbung von Spirituosen,
- effiziente Selbstregulierungsmechanismen,
- Auswahl und Darstellung von Best Practice-Beispielen erfolgreicher Initiativen der Alkoholprävention aus den EU-Mitgliedstaaten.

In Deutschland werden diese Zielsetzungen über die Aktivitäten des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ und den Code of Conduct des BSI erfüllt. Die Webseite www.drinksinitiatives.eu gibt einen aktuellen Überblick über ausgewählte Best Practice-Maßnahmen in den einzelnen EU-Mitgliedstaaten, die von den nationalen Verbänden und einzelnen Unternehmen erfolgreich umgesetzt werden.

Perspektive

Positive Trends wie z.B. der Rückgang des regelmäßigen Alkoholkonsum bei Kindern und Jugendlichen, der Anstieg des Erstkonsumalters oder die Abnahme problematischer Konsummuster (Rauschtrinken) bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen (vgl. u.a. Presse der BZgA von 2022) ermutigen den „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ und seine Kooperationspartner, bei den nachhaltigen Präventionsinitiativen auch in Zukunft nicht nachzulassen. Die Spirituosenbranche steht für einen maßvollen und verantwortungsbewussten Genuss ihrer Produkte und wird sich auch in Zukunft allen relevanten Stakeholdern als konstruktiver Partner anbieten, wenn es darum geht, missbräuchlichen Konsum zu reduzieren und einen risikoarmen Konsum zu fördern.



drinksinitiatives.eu
Driving responsible & sustainable actions, making a positive contribution to society

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

DEHECK Destillerie & Likörmanufaktur e. K.

DIAGEO Germany GmbH

Diversa Spezialitäten GmbH

Dresdner Whisky Manufaktur 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

HENKELL FREIXENET/Henkell & Co. Sektkellerei KG

Private Kornbrennerei H. Heydt GmbH & Co. KG

St. Kilian Distillers GmbH

Wilhelm Kisker GmbH

Kober Likör Holding GmbH

LANTENHAMMER Destillerie GmbH

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

O'Donnell Moonshine GmbH

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 Schwarzwälder Hausbrennerei GmbH

Schlitzer Korn- & Edelobstbrennerei GmbH

Schwarze und Schlichte GmbH & Co. KG

Simex Vertrieb GmbH & Co. KG

SLYRS Destillerie GmbH & Co. KG

Friedrich Specht Söhne GmbH Meeraner Feine Spirituosen

Steinhauser GmbH

Underberg GmbH & Co. KG

VERPOORTEN GMBH & CO. KG

Wein Wolf GmbH

William Grant & Sons Deutschland GmbH

Gebr. J. & M. Ziegler GmbH