

BSI

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

CODE OF CONDUCT

„Alkohol und Verantwortung“



**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

BÜRO BRÜSSEL

Deutsches Haus der Land- und Ernährungswirtschaft
Rue du Luxembourg 47 – 51
1050 Bruxelles
Belgien
Telefon: +32 2 2311669
Telefax: +32 2 2309886
E-Mail: bruessel@bsi-bonn.de



CODE OF CONDUCT

„Alkohol und Verantwortung“

des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und
-Importeure e. V. (BSI) für diejenigen alkoholhaltigen Getränke, die von den
Mitgliedsfirmen des BSI produziert bzw. vertrieben werden.

6. Auflage: Mai 2025

Auf Basis dieses Papiers hat der BSI 2005 den „Arbeitskreis Alkohol und
Verantwortung“ ins Leben gerufen, mit den Zielen,
den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken
zu fördern und dem missbräuchlichen Konsum vorzubeugen.

INHALTSVERZEICHNIS

Präambel	4
1. Nachhaltigkeit	6
2. Alkoholgenuss	6
3. Voraussetzungen für eine Mitgliedschaft	7
4. Punktnüchternheiten	7
4.1 Arbeitsplatz	8
4.2 Schwangerschaft und Stillzeit	9
4.3 Medikamenteneinnahme	9
4.4 Straßenverkehr	10
5. Jugendschutz und alkoholhaltige Getränke	11
5.1 „Schulungsinitiative Jugendschutz – SchuJu“	12
5.2 Jugendschutz im Online-Handel	12
5.3 Eltern-Präventionsinitiative „Klartext reden!“	13
6. Missbrauch, Abhängigkeit	14
7. Alkohol = Alkohol	15
8. Wissenschaft	16
9. Kooperationen – Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Getränken	16
10. Alkohol und Werbung	17
11. Vertrieb/Gastronomie	21
12. Produktnamen und Fertigpackungen	24
12.1 Produktnamen	24
12.2 Fertigpackungen und Verpackungen	25
13. Maßvoll genießen	27

PRÄAMBEL

Die Mitglieder des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) sind sich ihrer sozialen und produktbezogenen Verantwortung als Produzenten und Distributeure alkoholhaltiger Getränke jederzeit bewusst. Sie engagieren sich für einen maßvollen und verantwortungsbewussten Umgang mit alkoholhaltigen Getränken.¹

Staatliche Reglementierungen alleine sind bei der Vorbeugung und Bekämpfung des missbräuchlichen Konsums alkoholhaltiger Getränke nicht zielführend. Der BSI lehnt pauschale Verbote, Verkaufsbeschränkungen, Lizenzierungen von Verkaufsstellen sowie gesetzliche Werbeeinschränkungen ab, da keine eindeutigen Nachweise der Wirksamkeit solcher Reglementierungen im Sinne einer Missbrauchsbekämpfung vorliegen. Sie sind in Bezug auf die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung, die in Deutschland maßvoll und moderat alkoholhaltige Getränke konsumiert, nicht verhältnismäßig. Der BSI erachtet dagegen Aktionen, die zur Information, Aufklärung und Verhaltensänderung beitragen, als sinnvoll.

Im Mittelpunkt dieser Präventionsmaßnahmen stehen die mündige Bürgerin und der mündige Bürger, die über alle Vorteile, aber auch alle Risiken eines Produktes informiert sind und auf dieser Basis eine freie und risikokompetente Entscheidung treffen können. Der BSI setzt sich deshalb auf unterschiedlichen Ebenen und an unterschiedliche Zielgruppen gerichtet dafür ein, Eigenverantwortung und Risikokompetenz als zentrale Voraussetzungen für einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken zu fördern.

In einer auf Selbstbestimmung aufbauenden Gesellschaft müssen sich alle gesellschaftlichen Gruppen ihrer Verantwortung stellen. Genuss und Eigenverantwortung bedingen sich gegenseitig. Der BSI leistet seinen aktiven Beitrag, um alkoholhaltige Getränke als Bestandteile einer traditionellen Genussskultur zu erhalten, den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen

Getränken zu fördern und dem missbräuchlichen Konsum vorzubeugen bzw. Missbrauch zu bekämpfen.

Der vorliegende „Code of Conduct“ stellt das Leitbild für das verantwortungsvolle unternehmerische Handeln der Mitgliedsunternehmen des BSI dar: Nur diejenigen Unternehmen, die selbstverständlich die gesetzlichen Vorgaben sowie den „Code of Conduct“ und die darin enthaltenen Selbstregulierungen konsequent umsetzen sowie die Aktivitäten des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ mittragen, können Mitglied im BSI sein und bleiben. Zu den Grundsätzen des BSI gehört auch ein klares Bekenntnis zu den relevanten Nachhaltigkeitsthemen.

Um diesen Grundsätzen des BSI zu entsprechen, wurde im Jahr 2005 der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ ins Leben gerufen. Dieses Gremium befasst sich seither mit den „nicht kommerziellen“ Aufgabenstellungen des BSI, um den verantwortungsvollen Konsum von alkoholhaltigen Getränken zu fördern sowie die Reduktion des missbräuchlichen Konsums zu unterstützen. Die Säulen der Arbeit des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ des BSI sind:



- (1) Präventionsmaßnahmen, jeweils mit wissenschaftlicher Evaluation
- (2) effektive Selbstregulierungen der Mitgliedsunternehmen des BSI
(und firmeneigene Kodizes)
- (3) umfassende Verbraucherinformation (www.massvoll-geniessen.de).



1 „Maßvoll genießen“ ist definiert als verantwortungsvoller und risikoarmer Konsum von Spirituosen und alkoholhaltige Getränke und auf Spirituosenbasis.

1.

NACHHALTIGKEIT

Konsumentinnen und Konsumenten stellen zunehmend hohe Erwartungen an Unternehmen und haben ein berechtigtes Interesse daran, auf welche Art und Weise diese ihre Produkte herstellen und ihre Erträge erwirtschaften. Ehrliche Nachhaltigkeitsbemühungen und Authentizität der Unternehmenskultur identifiziert der BSI als wichtige Felder der Differenzierung mit attraktiven Marktchancen in der Zukunft. Die Unternehmen des BSI verpflichten sich, das Thema „Nachhaltigkeit“ als zentrales Kriterium für jedwedes unternehmerisches Handeln zu berücksichtigen mit dem Ziel, ihre Produkte so ressourcenschonend und fair wie möglich herzustellen. Dies betrifft in erster Linie Anbau und Einkauf von Rohstoffen, den Verbrauch von Wasser, den Einkauf und Verbrauch von Energie aus zunehmend erneuerbaren Quellen sowie die Bereiche Verpackung und Vertrieb. Im weiteren Sinne gehört auch die Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Getränken in den Bereich der Nachhaltigkeit und der sozialen Verantwortung.

2.

ALKOHOLGENUSS

Der Genuss alkoholhaltiger Getränke ist seit Jahrhunderten Teil des menschlichen Zusammenlebens in vielen Kulturkreisen der Welt. In Deutschland konsumieren die meisten Menschen alkoholhaltige Getränke in einem verantwortungsvollen und moderaten Rahmen. Der BSI setzt sich für einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken ein. Er appelliert an alle gesellschaftlichen Gruppen, sich ihrer Verantwortung zur Förderung von Eigenverantwortung und Risikokompetenz zu stellen.

Die Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Getränken ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Um sie effizient erfüllen

zu können, müssen öffentliche Einrichtungen auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene, aber auch zahlreiche andere Organisationen und Institutionen (NGOs), Verbände und Unternehmen zielgerichtet zusammenarbeiten. Der BSI stellt sich dieser Aufgabe selbstständig und in Kooperation mit anderen Institutionen und Organisationen engagiert, zielgerichtet und erfolgreich. Dabei sucht der BSI aktiv den Dialog mit allen Anspruchsgruppen (Stakeholdern), die ein berechtigtes Interesse an dem unternehmerischen Handeln der Mitgliedsunternehmen des BSI haben.

3.

VORAUSSETZUNGEN FÜR EINE MITGLIEDSCHAFT

Voraussetzung für die ordentliche Mitgliedschaft im BSI ist, dass ein Unternehmen Spirituosen oder spirituosenhaltige Getränke ver- und bearbeitet und/oder abfüllt, importiert oder vertreibt und sich an die Vorgaben dieses „Code of Conduct“ hält. Zum Selbstverständnis des BSI gehört die Tradition der Spirituose als Genussmittel mit kulturhistorischem Hintergrund (Handwerkliche Brennkunst in Deutschland – immaterielles Kulturerbe der UNESCO).

4.

PUNKTNÜCHTERNHEITEN

Die Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Getränken konzentriert sich primär auf die Durchsetzung der „Punktnüchternheiten“. Ziel ist der bewusste Verzicht auf den Konsum alkoholhaltiger Getränke in bestimmten Situationen, in denen der Alkoholkonsum mit einer Gefährdung der eigenen Gesundheit oder einer Gefährdung Dritter einhergehen kann, z. B. im Straßenverkehr, am Arbeitsplatz, während Schwangerschaft und Stillzeit, beim Sport sowie bei der Einnahme von Medikamenten und in bestimmten Altersgruppen (Jugendschutz). Letzterem Thema ist

aufgrund seiner großen Relevanz in diesem „Code of Conduct“ ein eigenes Kapitel gewidmet (siehe Punkt 5 „Jugendschutz und alkoholhaltige Getränke“).

Die Initiativen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ stellen gemeinschaftlich finanzierte und gemeinschaftlich getragene nicht kommerzielle Maßnahmen der BSI-Mitgliedsunternehmen in Deutschland dar. Um deren Glaubwürdigkeit zu schützen und zu erhalten, sollen Veröffentlichungen und Darstellungen dieser Maßnahmen neutral und frei von produkt- und unternehmensbezogenen Inhalten (z. B. Produkt- oder Unternehmenslogos etc.) erfolgen.

4.1 Arbeitsplatz

Am Arbeitsplatz ist der Verzicht auf alkoholhaltige Getränke insbesondere bei Ausführung von Arbeiten zwingend erforderlich. Der BSI fördert Aufklärungs- und Informationsmaßnahmen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Mitgliedsunternehmen, in Unternehmen anderer Branchen sowie in Behörden, die über die Risiken des Alkoholkonsums am Arbeitsplatz aufklären und zugleich Anleitung für die kollegiale Hilfe bei einem problematischen Konsum einer Kollegin bzw. eines Kollegen bieten.

Im Februar 2021 hat der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI die angepasste Broschüre „Alkohol am Arbeitsplatz – nüchtern betrachtet! – Ein Leitfaden für die Selbstbeobachtung und kollegiale Hilfe“ herausgegeben. Die Broschüre gibt pragmatische Hilfestellungen und Tipps, wie Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in ihrem täglichen Berufsleben – insbesondere auch im Homeoffice – mit dem Thema „Alkohol“ bewusst umgehen können: zum einen als Arbeitnehmerin und Arbeitnehmer am eigenen Arbeitsplatz und zum anderen als Kollegin und Kollege, die im Arbeitsumfeld mit dem problematischen Umgang mit Alkohol bei anderen konfrontiert sein kann.

4.2 Schwangerschaft und Stillzeit

Um sicherzustellen, dass sich Kinder ohne alkoholbedingte Schädigungen entwickeln, müssen Mütter während der Schwangerschaft und Stillzeit ganz auf alkoholhaltige Getränke verzichten. Der BSI unterstützt und fördert Maßnahmen, die schwangere und stillende Frauen über die Risiken des Alkoholkonsums für Embryos und Säuglinge aufklären.

Der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI hat Anfang 2009 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“ entwickelt und herausgegeben. Der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI nutzt seither verschiedenste Vertriebswege, die Internetseite [„www.verantwortung-von-anfang-an.de“](http://www.verantwortung-von-anfang-an.de) sowie die Sozialen Medien, um die Materialien und Botschaften der Initiative möglichst breit unter Allgemeinärzten, Frauenärzten, Kinderärzten, Hebammen, Müttern, Schwangeren und Frauen im gebärfähigen Alter, aber auch Mädchen ab 12 Jahren zu streuen.

4.3 Medikamenteneinnahme

Hinweise auf Beipackzetteln von Medikamenten, die den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke für die Dauer der Einnahme des Medikaments fordern, sind strikt einzuhalten. Die Einnahme von Medikamenten in Kombination mit dem Konsum alkoholhaltiger Getränke muss unbedingt vermieden werden. Der Einfluss der Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Medikamenten und alkoholhaltigen Getränken auf die Reaktionsfähigkeit und die Vitalfunktionen des Körpers ist oft nicht absehbar. Es ist in erster Linie die Aufgabe der verschreibenden Ärzte oder der Apotheker, nachdrücklich auf den notwendigen Verzicht auf alkoholhaltige Getränke während der Einnahme von Medikamenten hinzuweisen, um Patientinnen und Patienten und ihre Umwelt vor

jeglichen Schädigungen durch eventuell auftretende Neben- und Wechselwirkungen zu schützen.

4.4 Straßenverkehr

Der BSI tritt für strikte und umfassende Kontrollen zur Durchsetzung der aktuellen gesetzlichen Promillegrenze von 0,5 Promille und des Alkoholverbots für Fahranfängerinnen und Fahranfänger in der Probezeit ein. Eine Einführung einer generellen 0,0-Promillegrenze für alle Autofahrerinnen und Autofahrer ist nach Auffassung des BSI nicht überwachbar und würde daher das Ziel verfehlen. Der BSI setzt auch in diesem Bereich auf die Wirksamkeit von Präventionsmaßnahmen, die gerade junge Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer zu einem eigenverantwortlichen und risikobewussten Handeln motivieren sollen.

Der BSI unterstützt daher Maßnahmen, die dazu geeignet sind, alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Straßenverkehr sowie Fahrschülerinnen und Fahrschüler über die Risiken von „Alkohol am Steuer“ aufzuklären bzw. aktiv einen Impuls zur Verhaltensänderung zu setzen. Die Kommunikation wendet sich insbesondere an junge Fahrerinnen und Fahrer in der Kernzielgruppe 18 bis 25 Jahre. Sie informiert über Risiken, Strafen und Versicherungsfolgen und fördert die Risikokompetenz und Verantwortung in der Gruppe mit der Botschaft: „Wer fährt, bleibt nüchtern!“

Der BSI fördert die Initiative „DON`T DRINK AND DRIVE (DDAD)“ – u. a. gemeinsam mit den anderen Verbänden der Alkoholwirtschaft (Bier, Wein und Sekt). Die Initiative nutzt die Webseite „www.ddad.de“, Soziale Medien sowie die direkte Ansprache der jungen Fahrerinnen und Fahrer sowie Fahranfängerinnen und Fahranfänger im Rahmen der Aktion „DDAD Academy“.

Der BSI unterstützt die Kooperation mit Bundes- und Landesministerien, Polizei und anderen Organisationen und Institutionen sowie Unternehmen bei der Konzeption und Durchführung von Verkehrssicherheitsmaßnahmen

unter dem Dach der Initiative „DON`T DRINK AND DRIVE (DDAD)“ mit dem Ziel, die Zahl der Alkoholunfälle mit Auto, Motorrad, E-Bike oder E-Scooter – insbesondere mit Beteiligung junger Fahrerinnen und Fahrer sowie Fahrerinnen und Fahrer – weiter zu senken.

5.

JUGENDSCHUTZ UND ALKOHOLHALTIGE GETRÄNKE

Bei der Umsetzung des Jugendschutzgesetzes tragen Eltern und Erziehungsberechtigte, Schulen, Lehrer und Pädagogen, Institutionen, Behörden (Ordnungsämter), Politik, stationärer Handel, Online-Handel, Gastronomie und Tankstellen, Medien sowie die Hersteller und Importeure von alkoholhaltigen Getränken eine gemeinsame gesamtgesellschaftliche Verantwortung. Der BSI fordert eine strikte Kontrolle aller Akteurinnen und Akteure, die sich an die gesetzlichen Bestimmungen des geltenden Jugendschutzgesetzes halten müssen, lehnt jedoch neue Regelungen, Verbote oder Verschärfungen des Jugendschutzgesetzes ab.

Vielmehr setzt der BSI auf wirksame Präventionskonzepte unter Einbeziehung von Eltern, Schulen, Handel, Online-Handel, Gastronomie und Tankstellen: Der BSI fördert Maßnahmen zur Durchsetzung der Bestimmungen des Jugendschutzgesetzes mit dem Ziel, einen verantwortungsbewussten Verkauf von alkoholhaltigen Getränken im Online-Handel, im Handel, an Tankstellen und an allen anderen betroffenen Verkaufsstellen sowie einen verantwortungsbewussten Ausschank in der Gastronomie zu unterstützen. Vielfältige Schulungsmaßnahmen des BSI richten sich daher konkret an die Betreiberinnen und Betreiber von Online-Shops, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Unternehmerinnen und Unternehmer in Handel, Gastronomie und Tankstellen, um ihnen ihre Verantwortung für die Einhaltung der gesetzlichen Altersbeschränkungen bewusst zu machen und konkret Hilfestellung für die praktische Umsetzung zu leisten.

Alle Aktionen im Zusammenhang mit dem Jugendschutz sind darauf ausgerichtet, die konsequente Einhaltung des Jugendschutzgesetzes zu unterstützen und den Erstkonsum von alkoholhaltigen Getränken bei Kindern und Jugendlichen möglichst lange hinauszuzögern, um die Wahrscheinlichkeit eines missbräuchlichen Konsums so niedrig wie möglich zu halten. Absatz- und umsatzfördernde Maßnahmen der Mitgliedsunternehmen haben sich dem Jugendschutz uneingeschränkt unterzuordnen.

5.1 „Schulungsinitiative Jugendschutz – SchuJu“

Der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI hat im Oktober 2007 die Präventionsinitiative „Schulungsinitiative Jugendschutz – SchuJu“ ins Leben gerufen. Ziel der Schulungsinitiative ist es, die konsequente Umsetzung des Jugendschutzes in Bezug auf die Abgabe von alkoholhaltigen Getränken weiter zu verbessern. Die „Schulungsinitiative Jugendschutz“ wird von einer Vielzahl namhafter Kooperationspartnern unterstützt (www.schu-ju.de). Im Zentrum der Initiative stehen zwei aufeinander aufbauende Online-Trainings, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Handel, Gastronomie und Tankstellen für die praktische Umsetzung des Jugendschutzes an ihren Arbeitsplätzen fit machen. Darüber hinaus streuen die Kooperationspartner verschiedene Informationsmaterialien (Broschüren, Barkarten, Alterskontrollscheiben etc.) in alle relevanten Kanäle.

5.2 Jugendschutz im Online-Handel

Im November 2014 hat der BSI eine Empfehlung für den Jugendschutz im Online-Handel mit Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken initiiert. Alle Unternehmen des BSI, die ihre Produkte auch im Online-Handel vertreiben, verpflichten sich, das Jugendschutzgesetz sinngemäß auch auf den Online-Handel zu übertragen, sofern dies in ihrem Einflussbereich liegt. Die Unternehmen stellen in eigenen Online-Shops mindestens durch eine Altersprüfung bei der Paketzustellung sicher, dass nur Erwachsene Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke in einem Paket entgegennehmen dürfen.

Darüber hinaus wird in den entsprechenden Online-Shops auf das erforderliche Mindestverkaufsalter von 18 Jahren für den Kauf von Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken und auf den Spezialversand mit Altersprüfung hingewiesen.

Ergänzend steht den Betreiberinnen und Betreibern von Online-Shops ein Web Based Training (www.onlinehandel-wbt.de) zur Verfügung. Das Training stellt alle Möglichkeiten zuverlässiger Altersverifikationssysteme bei Bestellung und Auslieferung übersichtlich dar. Am Ende des Trainings erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine personalisierte Teilnahmebestätigung. Mit der Verwendung des Signets „Jugendschutz im Online-Handel – Wir halten uns dran.“ bekennen sich Unternehmen und Shop-Betreiber zur konsequenten Umsetzung der Empfehlung. Um der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels und damit auch des Jugendschutzes im Online-Handel Rechnung zu tragen, engagiert sich der BSI für Kooperationen mit Politik, Unternehmen (Handelsplattformen) und anderen Verbänden.

5.3 Eltern-Präventionsinitiative „Klartext reden!“

Wissenschaftliche Studien zeigen, dass Eltern eine wesentliche Bedeutung bei der Sozialisation von Konsummustern in Bezug auf alkoholhaltige Getränke zukommt. Daher fördert der BSI Maßnahmen, die sich gezielt an Eltern richten, ihnen ihre Vorbildfunktion verdeutlichen und praktische Tipps geben, welche Erziehungsmaßnahmen Eigenverantwortung und Risikokompetenz stärken, einen späteren verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken fördern und einem missbräuchlichen Konsum präventiv entgegenwirken können. Bei der Durchführung solcher Maßnahmen arbeitet der BSI zusammen mit politischen Institutionen, Kommunen, Landkreisen, Elternvertretungen, Schulen, pädagogischen und psychologischen Fachkräften sowie mit Wissenschaftlern und Medizinern, die in der Gesundheits- und Präventionsforschung federführend tätig sind.

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 umfasst Eltern-Workshops, eine Broschüre, einen begleitenden Internet-Auftritt (www.klartext-reden.de), Social-Media-Aktivitäten, ein Online-Training für Eltern mit Kindern unterschiedlichen Alters sowie fortlaufende Evaluierungen.

6. MISSBRAUCH, ABHÄNGIGKEIT

Wie viele andere Genussmittel können alkoholhaltige Getränke missbräuchlich konsumiert werden. Missbräuchlicher Konsum liegt z. B. vor, wenn die Punktnüchternheitsbereiche nicht beachtet werden (z. B. Verzicht auf alkoholhaltige Getränke im Straßenverkehr, in Schwangerschaft und Stillzeit, am Arbeitsplatz und bei gleichzeitiger Medikamenteneinnahme (siehe auch Punkt 4 „Punktnüchternheiten“). Darüber hinaus ist der übermäßige Konsum dem missbräuchlichen Konsum gleichzusetzen.

Alkoholabhängigkeit ist eine Krankheit von komplexer psychosozialer Genese, die medizinisch eindeutig definiert ist und einer gezielten, individuellen Therapie bedarf. Wer an einer schwerwiegenden Erkrankung wie z. B. Alkoholsucht leidet, hat in Deutschland einen Anspruch auf eine zeitnahe therapeutische Unterstützung durch die Träger des Gesundheitssystems.

Der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. setzt sich aktiv dafür ein, den Missbrauch alkoholhaltiger Getränke zu bekämpfen bzw. dem Missbrauch vorzubeugen.

7. ALKOHOL = ALKOHOL

Der Inhaltsstoff Ethylalkohol/Ethanol mit der chemischen Formel C_2H_5OH – in der Umgangssprache auch kurz Alkohol genannt – ist in Bier, Wein, Sekt und Spirituosen der gleiche. Wissenschaftliche Studien belegen, dass ein moderater und risikoarmer Konsum alkoholhaltiger Getränke unter bestimmten individuellen Voraussetzungen auch relativ positive Auswirkungen haben kann.

Der Alkoholkonsum orientiert sich an dem tatsächlich aufgenommenen reinen Alkohol – unabhängig von der Kategorie des alkoholhaltigen Getränks. Im Interesse einer für die Verbraucher nachvollziehbaren Vergleichbarkeit hat der BSI den Alkoholgehalt der wichtigsten alkoholhaltigen Getränke in Gramm und pro handelsübliches Behältnis/Glas umgerechnet – siehe nachfolgende Grafik.

Getränke	Literangabe	Alkoholgehalt (% vol)	Gramm reiner Alkohol
			
Bier	Biermisch- getränk	Wein	Sekt
0,3 l	0,33 l	0,2 l	0,1 l
ca. 4,8 %	ca. 2,9 %	ca. 11 %	ca. 11 %
11,5 g	7,7 g	17,6 g	8,8 g
			
			Korn
			0,02 l
			z. B. 32 %
			5,1 g
			
			Likör
			0,02 l
			z. B. 20 %
			3,2 g
			
			Whisk(e)y
			0,02 l
			z. B. 42 %
			6,7 g
			
			Mischgetränke auf Spirituosenbasis
			0,275 l
			ca. 30 %
			6,6 g

Auf der Webseite „www.massvoll-geniessen.de“ stellt der BSI eine Übersicht der Nährwerte und Zutaten der verschiedenen Spirituosengattungen zur Verfügung.

8. WISSENSCHAFT

Durch die Förderung der Verbreitung von objektiven Statistiken und wissenschaftlich gesicherten Erkenntnissen an Stakeholder sowie deren Veröffentlichung leistet der BSI einen wichtigen Beitrag zur Versachlichung des Meinungsbildungsprozesses über alkoholhaltige Getränke – insbesondere über Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke.

Die verschiedenen Präventionsinitiativen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ werden inhaltlich und projektbezogen von unterschiedlichen, unabhängigen wissenschaftlichen Expertinnen und Experten (insbesondere Mediziner, Psychologen, Pädagogen und Ernährungswissenschaftlern etc.) geprüft und begleitet. Wesentlicher Bestandteil aller Initiativen ist eine wissenschaftliche – quantitative oder qualitative – Evaluierung der Wirksamkeit.

9. KOOPERATIONEN – FÖRDERUNG EINES VERANTWORTUNGSVOLLEN UMGANGS MIT ALKOHOLHALTIGEN GETRÄNKEN

Alle Präventionsaktivitäten des BSI basieren auf einem integrierten Ansatz der Prävention, bei dem Verbände, Unternehmen, staatliche und nichtstaatliche Organisationen und Institutionen sowie relevante Stakeholder-Gruppen zielorientiert zusammenarbeiten.

Der BSI unterstützt ebenso Bündnisse und Kooperationen mit politischen Institutionen auf europäischer Ebene (u. a. European Road Safety Charter), auf nationaler Ebene und auf der Ebene der Bundesländer mit den Gesundheitsministerien, Familienministerien, Ernährungsministerien, Verbraucherschutz-

ministerien, Wirtschaftsministerien, Innenministerien sowie Verkehrsministerien, die zum Ziel haben, gemeinsame wirksame Präventionsmaßnahmen in Bezug auf die Punktnüchternheiten und den Jugendschutz umzusetzen.

Der BSI kooperiert mit einer Vielzahl von Institutionen und Verbänden bezüglich der Präventionsinitiativen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ und strebt über Vernetzungen eine stets wachsende Effektivität seiner Aktivitäten an.

10. **ALKOHOL UND WERBUNG**

Die deutschen Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke und ihre Verbände setzen sich schon seit Jahren für einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol ein. Bereits im Jahr 1976 einigten sie sich mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) auf freiwillige Verhaltensregeln im Bereich der Alkoholwerbung. Die „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ (abrufbar unter www.werberat.de) müssen von der gesamten Alkoholwirtschaft, dem Handel, den Agenturen und Medien eingehalten werden.

Das Regelwerk in der Fassung von 2009 gilt für sämtliche Werbe- und Sponsoringformen (online und offline) und umfasst in den Erläuterungen aus dem Jahr 2024 auch Social-Media-Leitlinien. Die werbliche Ansprache und der Dialog mit den Kundinnen und Kunden findet zunehmend auch in den Social-Media-Auftritten der Hersteller alkoholhaltiger Getränke und auf Kanälen von Influencerinnen und Influencern statt. Soziale Medien stellen besondere Anforderungen an eine verantwortungsbewusste kommerzielle Kommunikation. Die Erläuterungen aus dem Jahr 2024 verstehen sich als Hilfestellung für die Anwendung der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats in der täglichen Praxis und sollen die Beachtung des Kodex in Sozialen Medien erleichtern, wenn

Inhalte von den werbungstreibenden Unternehmen der Alkoholwirtschaft verantwortet und gesteuert werden. Auch der Einsatz von Influencern wird explizit geregelt.

Danach ist in der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke alles zu unterlassen, was als Aufforderung zum missbräuchlichen Konsum missverstanden werden könnte. 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 beispielsweise die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke nicht in Medien erfolgen, 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.

Weiterhin soll kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke weder über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen noch über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen. Im Übrigen müssen alle Personen, die in einer Werbemaßnahme gezeigt werden, mindestens – auch in optischer Hinsicht – junge Erwachsene sein.

Überwachungsorgan ist der Deutsche Werberat in Berlin, der seit über 50 Jahren durch konsequentes Konfliktmanagement zwischen werbenden Firmen und umworbenen Bürgern hohes Ansehen in der Öffentlichkeit erlangt hat. Getragen wird die Institution von 43 Organisationen, die den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) bilden. Jede Bürgerin, jeder Bürger und jede Institution kann sich kostenfrei an den Werberat wenden. Durch dieses Kontrollsystem kann das umworbene Publikum zusätzlich zur gegenseitigen wettbewerbsrechtlichen Kontrolle der Unternehmen eine mo-

ralische Aufsicht über das Werbegeschehen ausüben. Liegt ein Verstoß gegen die freiwilligen Verhaltensregeln vor, wird der Werbetreibende zur Änderung oder Einstellung der Werbemaßnahmen aufgefordert. Kommt das Unternehmen dieser Forderung nicht nach, macht der Werberat seine Kritik in Form einer „Rüge“ publik.

Seit Mai 2009 können Unternehmen sämtlicher Branchen ihre Werbemaßnahmen vom ZAW vorbewerten lassen. Konflikte mit selbstdisziplinären und rechtlichen Vorgaben sollen bereits im Vorfeld der Veröffentlichung von Werbung vermieden werden. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft will mit diesem Angebot einen zusätzlichen Beitrag zum Schutz der Bürgerinnen und Bürger vor „Entgleisungen“ leisten und Firmen vor „Fehlritten“ bewahren. Bei seiner Arbeit greift der Werberat ständig Impulse aus der Gesellschaft und Wissenschaft auf und berücksichtigt diese bei seinen Entscheidungen. Der Werberat bietet seit September 2024 ein Online-Training für Influencer an, um diese Gruppe über die rechtlichen und selbstregulativen Vorgaben zu schulen.

Der BSI fordert seine Mitgliedsunternehmen auf, die „Freiwilligen Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ – die sich auf den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente durch die Wirtschaft beziehen – einzuhalten. Gleichzeitig lehnt er weitere gesetzliche Werbeeinschränkungen für alkoholhaltige Getränke als Instrumente einer vermeintlichen Missbrauchsbekämpfung ab, da sich solche Aktivitäten in vielen Ländern als unwirksam herausgestellt haben. Vielmehr setzt der BSI auf eine wirksame und umfassende Selbstregulierung der werbungstreibenden Industrie.

Ergänzend zu den freiwilligen „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ verpflichten sich die Mitgliedsunternehmen des BSI, nur Models und Schauspieler ab

einem Mindestalter von 25 Jahren für Maßnahmen der kommerziellen Kommunikation einzusetzen.

Im Rahmen der Zusammenarbeit von Spirituosen-Herstellern und -Importeuren mit Influencerinnen und Influencern in den Sozialen Medien, die z. B. auf Facebook, Instagram, X (ehemals: 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. Sollten Unternehmen des BSI in der Kooperation mit Influencerinnen und Influencern Social-Media-Plattformen nutzen, die technisch (noch) keine effektiven Altersschränken implementiert haben, müssen die Influencerinnen und Influencer bei einer kommerziellen Zusammenarbeit mindestens 25 Jahre alt sein (Regelung analog zu den spiritsEUROPE-Guidelines). Hier sind perspektivisch solche Social-Media-Platfformbetreiber zu bevorzugen, die wirksame umfassende Altersschränken für alkoholbezogene kommerzielle Inhalte anbieten.

Das Mindestalter von Influencern, Models und Schauspielern wird im Zusammenhang mit den entsprechenden Produktionen dokumentiert und muss überprüfbar sein.

In einer weiteren Ergänzung zu den freiwilligen „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ verpflichten sich die Mitgliedsunternehmen des BSI, kommerzielle Kommunikation nur in solchen Medien 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, in welchen mehr als 30 % des Publikums Minderjährige sind.

Konkretisierend gelten folgende Regeln:

- » Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll weder über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen, noch über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen.
- » Die Bewerbung sogenannter „Flatrate“- oder „All-you-can-drink“-Angebote ist ausdrücklich geregelt: Sie verstößt gegen die Verhaltensregeln, wenn die beworbene Veranstaltung erkennbar auf verantwortungslosen Konsum abzielt.

11. **VERTRIEB/GASTRONOMIE**

Die Unternehmen des BSI distanzieren sich entschieden von der Vermarktung ihrer Produkte – Spirituosen, Mischgetränke und Cocktails auf Spirituosenbasis – im Zusammenhang mit preisaggressiven Angeboten wie z. B. „All-you-can-drink“-Angeboten, sogenannten „Trink-Flatrates“, zeitlich begrenzten „Buy-one-get-x-for-free“-Angeboten oder „Ein-Euro-“ bzw. „50-Cent-Partys“. Diese Angebote sind nicht geeignet, bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen und anderen Gästen einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken zu fördern. Die Unternehmen des BSI halten fest, dass eine Vermarktung, die einseitig nur auf die Rauschwirkung beim Konsumenten abzielt, zu einem beschleunigten Konsum innerhalb eines engen Zeitfensters aufgrund extrem vergünstigter Preise animiert und den Genussaspekt in den Hintergrund drängt, nicht dem Selbstverständnis der Branche als Hersteller und Importeure von Genussmitteln entspricht. Auch fordert die Branche eine konsequente Einhaltung der Regeln des Jugendschutzgesetzes und des Gaststättengesetzes durch die Gastronomie sowie deren konsequente Überwachung durch die Ordnungsämter der Kommunen.

Im Detail lehnt der BSI unter anderem folgende Angebotsformen in der Gastronomie ab:

- » „All-you-can-drink“-Angebote und „Flatrates“ gegen Zahlung eines festen Eintrittspreises (Beispiel: „20 Euro zahlen, saufen bis der Arzt kommt!“)
- » Angebote „Buy-one-get-x-for-free“, bei denen nach dem Konsum einer bestimmten Menge an alkoholhaltigen Getränken ein zusätzlicher Rabatt – in Form von Freigetränken – verbunden mit einem festen Zeitlimit gewährt wird (Beispiel: „Doppeldeckerparty – bis 23:00 Uhr verdoppeln wir jede Bestellung!“)
- » „Ein-Euro-Party“- oder „50 Cent-Party“-Angebote, bei denen der normale Preis für alle alkoholhaltigen Getränke für einen Abend um mehr als 50 % unterboten wird bzw. ein einheitlicher Dumping-Preis für alle alkoholhaltigen Getränke gilt.

Selbstverpflichtungen

- » Der BSI distanziert sich auch entschieden von der Werbung durch Dritte für solche preisaggressiven und genussfeindlichen Angebote und versichert, hierfür keinerlei finanzielle oder sonstige Unterstützung zu leisten.
- » Auch von einer Platzierung von Marken-Signets auf Werbematerialien, die solche Vermarktungsangebote bewerben, nehmen die Unternehmen des BSI Abstand. Sie versichern, gegen Markenrechtsverletzungen im Zusammenhang mit der unrechtmäßigen Platzierung von Marken-Signets auf betreffenden Werbemaßnahmen (Plakate, Flyer, Internet-Banner, Webseiten, Soziale Medien etc.) konsequent und entschieden vorzugehen, um das Image der Branche zu schützen.
- » Der BSI unterstützt den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) bei Maßnahmen, durch eine öffentlichkeitswirksame Erläuterung der freiwilligen „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kom-

merzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ die Werbung für den Missbrauch begünstigende Angebote zu verhindern.

- » Die Unternehmen des BSI versichern, dass sie ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dahingehend schulen und anweisen, solche Angebote weder aktiv zu fördern, noch in irgendeiner Art zu unterstützen. Wo den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Vertriebs solche Angebote zur Kenntnis gelangen, werden sie sich dafür einsetzen, im Dialog mit den Partnerinnen und Partnern aus der Gastronomie darauf einzuwirken, dass diese Angebote in Verbindung mit ihren Produkten nicht weiter umgesetzt werden.
- » Die Unternehmen des BSI verpflichten sich, durch konsequente Maßnahmen im Rahmen ihrer Einflussmöglichkeiten auf Diskotheken und gastronomische Betriebe dahingehend einzuwirken, dass zum Missbrauch verleitende Angebote unterbleiben.
- » Die Unternehmerinnen und Unternehmer engagieren sich als Mittler, um die betroffenen Betriebe zu einer verantwortungsbewussten Ausschank- und Angebots-Praxis zu bewegen. Der BSI unterstützt in diesem Zusammenhang auch den Handel, den Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA Bundesverband), den angeschlossenen Bundesverband deutscher Discotheken und Tanzbetriebe e. V. (BDT), damit sie ihrerseits Einfluss auf ihnen bekannte Betriebe nehmen, die verantwortungslose und genussfeindliche Geschäftspraktiken an den Tag legen, denn nur im Schulterschluss mit allen betroffenen Unternehmen, Verbänden und Institutionen können solche Angebote verhindert werden. Die BSI-Mitglieder weisen darauf hin, dass sie keinen Einfluss darauf haben, wenn gastronomische Betriebe oder Dritte, z. B. über den Getränkefachgroßhändler oder den Lebensmittel-Einzelhandel, ihre Markenprodukte einkaufen, um damit zum missbräuchlichen Konsum verleitende Angebote zu unterbreiten.
- » Der BSI behält sich das Recht vor, gastronomische Betriebe zu veröffentlichen, die gegen die vorgenannten verantwortungsethischen Verhaltens-

regeln bzw. gegen das Gaststättengesetz verstoßen, mit dem Ziel, diese zu einer Änderung ihrer Geschäftspraxis zu bewegen.

12.

PRODUKTNAMEN UND FERTIGPACKUNGEN

Ergänzend zu den freiwilligen „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ (vgl. Punkt 10 „Alkohol und Werbung“) verpflichten sich die Unternehmen des BSI zu freiwilligen Verhaltensregeln für die Wahl von Produktnamen und Fertigpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke. Diese sollen sicherstellen, dass die Namensgebung, die Gestaltung und Form von Fertigpackungen von Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken keine religiösen Gefühle verletzen, Menschen nicht aufgrund ihrer Herkunft diskriminieren, keine Geschlechter diskriminieren, keine Verwechslung mit nicht alkoholhaltigen Produkten beabsichtigen oder billigend zulassen, nicht explizit Kinder oder Jugendliche ansprechen und generell nicht zu missbräuchlichem oder übermäßigem Konsum auffordern bzw. verleiten.

12.1 Produktnamen

- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen keine sexuell anzüglichen Aussagen und Begriffe enthalten (Beispiel: „Eierschaukler“, „Ficken Likör“ etc.).
- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen keine Geschlechter oder Minderheiten diskriminieren.
- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen nicht zu übermäßigem Konsum oder Missbrauch von alkoholhaltigen Getränken auffordern, sie sollen keine negativen Auswirkungen eines exzessiven Konsums thematisieren oder verharmlosen.

- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen keine Aufforderungen zu gewalttätigen, gefährlichen oder aggressiven Verhaltensweisen enthalten.
- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen nicht explizit durch die Verwendung von Begriffen aus der Kindersprache Kinder und Jugendliche ansprechen.
- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen keine Begriffe aus der Medizin verwenden, sie sollen darüber hinaus auch keine krankheitsbezogenen Inhalte haben bzw. gesundheitliche Vorteile durch den Konsum des Produktes suggerieren.
- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen keine Begriffe enthalten, die Angst, Enthemmung oder soziale Konflikte thematisieren.
- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen keine Begriffe aus der Welt des Sports enthalten, die eine Verbesserung der körperlichen oder auch geistigen Leistungsfähigkeit durch den Konsum des Produktes suggerieren können.

12.2 Fertigpackungen und Verpackungen

- » Fertigpackungen und Verpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen keine sexuell anzüglichen Formen oder Gestaltungselemente enthalten.
- » Fertigpackungen und Verpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen weder durch Form noch Gestaltung Geschlechter oder Minderheiten diskriminieren.
- » Fertigpackungen und Verpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen nicht bewusst irreführend sein und Verwechslungen mit

nicht alkoholhaltigen Produkten beabsichtigen oder billigend in Kauf nehmen.

- » Fertigpackungen und Verpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen weder durch Form noch Gestaltung zu übermäßigem Konsum oder Missbrauch von alkoholhaltigen Getränken auffordern, sie sollen keine negativen Auswirkungen eines exzessiven Konsums thematisieren oder bagatellisieren.
- » Fertigpackungen und Verpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen weder durch Form noch Gestaltung Assoziationen zu gewalttätigen, gefährlichen oder aggressiven Verhaltensweisen zulassen.
- » Fertigpackungen und Verpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen weder durch Form noch Gestaltung explizit Kinder und Jugendliche ansprechen.
- » Fertigpackungen und Verpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen sich weder in Form noch Gestaltung an Objekte, Produkte und Inhalte aus der Medizin oder Hygiene anlehnen oder diese imitieren (Beispiel: Spritzen, Blutbeutel, Reagenzgläser etc.).
- » Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen nicht in Fertigpackungen in Form z. B. von Tuben etc. angeboten werden.
- » Fertigpackungen und Verpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen weder in Form noch Gestaltung Angst, Enthemmung oder soziale Konflikte thematisieren.

13. MASSVOLL GENIESSEN²

Der BSI leistet seit April 2009 mit dem Hinweis-Logo und der hinterlegten Internetseite „www.massvoll-geniessen.de“ einen weiteren wichtigen Beitrag zur Aufklärung und Information der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Die Mitglieder des BSI verpflichten sich, in der kommerziellen Kommunikation für ihre Produkte (insbesondere auf Internetseiten, in den Sozialen Medien, in der TV- und Printwerbung – sowie bei POS-Materialien) – soweit technisch umsetzbar – einen Verbraucherschutz-Hinweis („Responsible Drinking Message – RDM“) zu verwenden.

Das Logo mit dem Verbraucherschutz-Hinweis „Massvoll-geniessen.de“ steht den Mitgliedsunternehmen des BSI zur Einbindung auf Werbemaßnahmen exklusiv zur Verfügung.

Ziel ist es, die Verbraucherinnen und Verbraucher für einen maßvollen und verantwortungsbewussten Umgang mit alkoholhaltigen Getränken zu sensibilisieren.

Der begleitende Internet-Auftritt informiert Verbraucherinnen und Verbraucher aktuell und umfassend zum Thema „Verantwortungsbewusster Konsum von alkoholhaltigen Getränken“. In dem Internetportal „www.massvoll-geniessen.de“ werden sämtliche Informationsmaterialien der Maßnahmen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ als Downloads zur Verfügung gestellt.

² „Maßvoll genießen“ ist definiert als verantwortungsvoller und risikoarmer Konsum von Spirituosen und alkoholhaltige Getränke und auf Spirituosenbasis.

Das Konzept geht vom Leitbild der mündigen Verbraucherin und des mündigen Verbrauchers aus, die ein Recht auf umfassende Information haben, aber auch gleichzeitig das Recht auf eine freie, selbstbestimmte Entscheidung für sich in Anspruch nehmen dürfen.

Mit der breiten Verwendung der Verbraucherschutz-Hinweise zum verantwortungsvollen/maßvollen Konsum tragen die Mitglieder des BSI entscheidend zu der Erfüllung einer wichtigen Verpflichtung der europäischen Dachorganisation der Spirituosenbranche, „spiritsEUROPE“ gegenüber der EU-Kommission bei. Der BSI begrüßt, wenn Mitgliedsunternehmen, das Logo „Massvoll-geniessen.de“ freiwillig auch auf dem Produkt-Etikett oder auf Umverpackungen verwenden.



BSI
BUNDESVERBAND DER
DEUTSCHEN SPIRITUOSEN-INDUSTRIE
UND -IMPORTEURE E. V.

 **Massvoll-**
geniessen.de[®]



ARBEITSKREIS
Alkohol &
Verantwortung[®]