vinetur

# Kalifornien erlaubt Weingütern ab 2027 Social-Media-Videos zur Bewerbung von Veranstaltungen im Handel

Die Maßnahme hebt ein bislang geltendes Verbot im Rahmen der Tied-House-Regeln für Videos zu Winzer-Dinners, Verkostungen und ähnlichen Veranstaltungen auf.

Dienstag, 6. Oktober 2026



Weingüter in Kalifornien dürfen ab dem 1. Januar 2027 Videos in sozialen Medien nutzen, um bestimmte Veranstaltungen in Restaurants und anderen Einzelhandelsbetrieben zu bewerben. Grundlage ist ein neues Landesgesetz, das von der Branchenorganisation Napa Valley Vintners unterstützt wurde.

Das Gesetz Senate Bill 1273 ändert einen eng begrenzten Teil der kalifornischen Alkoholwerberegeln und erweitert die Möglichkeiten für Weingüter, online über Winzer-Dinners und Verkostungen in lizenzierten Einzelhandelsbetrieben zu informieren. Nach Angaben von Napa Valley Vintners wurde der Gesetzentwurf verabschiedet und unterzeichnet. Weingüter erhalten damit eine weitere Möglichkeit, Veranstaltungen zu vermarkten, bei denen Erzeuger, Händler und Verbraucher zusammenkommen.

Die Änderung betrifft Werbemaßnahmen, die nach kalifornischem Recht bereits in begrenztem Umfang zulässig waren. Napa Valley Vintners zufolge durften Weingüter bestimmte Informationen über entsprechende Veranstaltungen teilen und konnten nach einer Gesetzesänderung von 2018 auch Fotos, Illustrationen und weiterveröffentlichte Beiträge in sozialen Medien verwenden. Videos waren jedoch weiterhin ausdrücklich untersagt. SB 1273 hebt diese verbliebene Einschränkung für die Bewerbung solcher Veranstaltungen auf.

Die Regelung fällt unter Kaliforniens Tied-House-Gesetze. Diese langjährigen Vorschriften trennen Alkoholhersteller, Großhändler und Einzelhändler und beschränken die Geschäftsbeziehungen zwischen ihnen. Sie sollen verhindern, dass Hersteller unangemessenen Einfluss auf Verkaufsstellen ausüben. Branchenverbände argumentieren jedoch, dass einige Bestimmungen nicht mit der heutigen Online-Kommunikation von Unternehmen mit ihren Kunden Schritt gehalten haben.

Napa Valley Vintners zufolge setzte sich die Organisation ab 2017 für Änderungen ein. Bei Compliance-Seminaren und durch rechtliche Beratung ihrer Mitglieder war deutlich geworden, dass Weingüter bei der Bewerbung von Veranstaltungen in Restaurants und anderen lizenzierten Einzelhandelsbetrieben auf Hindernisse stießen. Daraus ging 2018 Assembly Bill 2452 hervor, das die Arten von Inhalten erweiterte, die Weingüter in Social-Media-Beiträgen zu solchen Veranstaltungen verwenden durften. Videos blieben damals laut der Organisation außen vor, obwohl Kurzvideos und Live-Videos

zunehmend als Marketinginstrument eingesetzt wurden.

Michelle Novi, Syndikusrechtsberaterin bei Napa Valley Vintners, sagte, das Konsumverhalten habe sich seit der letzten Aktualisierung stark verändert. Videos seien zu einer der wirksamsten Möglichkeiten geworden, Kunden zu erreichen – insbesondere für kleine und unabhängige Weingüter mit begrenzten Marketingbudgets.

Das neue Gesetz könnte für Kaliforniens Weinbranche erhebliche praktische Auswirkungen haben, da viele Weingüter auf Dinners, Verkostungen und andere von Einzelhändlern veranstaltete Events angewiesen sind, um Käufer direkt zu erreichen. Soziale Plattformen bevorzugen inzwischen Videoinhalte. Die neue Regelung könnte es Weingütern erleichtern, Auftritte in Restaurants, Weinhandlungen und ähnlichen Veranstaltungsorten bekannt zu machen, ohne an einer inhaltsbezogenen rechtlichen Einschränkung anzustoßen. Für die Getränkebranche insgesamt zeigt die Änderung, dass selbst eng gefasste Werberegeln beeinflussen können, wie Erzeuger mit Einzelhändlern zusammenarbeiten und wie Verbraucher Veranstaltungen und Marken entdecken.

Zugleich bedeutet die Maßnahme keine umfassende Neufassung von Kaliforniens Tied-House-System. Das Gesetz erweitert offenbar eine bestehende Ausnahme, statt die grundlegenden Trennungsvorschriften für Erzeuger und Einzelhändler aufzuheben. Bei der Vermarktung von Veranstaltungen und der Zusammenarbeit mit lizenzierten Händlern müssen Weingüter weiterhin die übrigen kalifornischen Alkoholvorschriften einhalten.

State Senator Christopher Cabaldon brachte SB 1273 ein. Napa Valley Vintners zufolge waren Senator McNerney und Assemblymember Aguiar-Curry Mitverfasser des Gesetzentwurfs. Der Branchenverband erklärte außerdem, bei der Ausarbeitung des Gesetzes mit der externen Kanzlei Dickenson Peatman & Fogarty und der Lobbyfirma Platinum Advisors aus Sacramento zusammengearbeitet zu haben.

Die Vereinigung Napa Valley Vintners vertritt fast 550 Mitgliedsweingüter und setzt sich auf lokaler, bundesstaatlicher, nationaler und internationaler Ebene für Anliegen der Weinregion Napa Valley und der Weinbranche insgesamt ein. In ihrer Mitteilung bezeichnete die Organisation SB 1273 als Ergebnis jahrelanger Bemühungen, das

Landesrecht an die heutige digitale Marketingpraxis anzupassen.

Am meisten dürfte das neue Gesetz Weingütern helfen, die über soziale Medien Verbraucher zu Veranstaltungen vor Ort locken, aber über kein großes Werbebudget verfügen. Im heutigen digitalen Umfeld erzielen Videos auf großen Plattformen oft eine größere Reichweite als statische Beiträge. Das kann beeinflussen, ob die Werbung für eine Veranstaltung potenzielle Kunden erreicht. Indem Kalifornien Videos in diesem begrenzten Rahmen zulässt, hebt der Bundesstaat eine Einschränkung auf, die nach Ansicht von Branchenvertretern nicht mehr dem üblichen Verbraucherverhalten entsprach.

Der Zeitpunkt ist auch deshalb relevant, weil Weingüter in einem umkämpften Markt nach kostengünstigen Möglichkeiten suchen, direkte Beziehungen zu Weintrinkern aufzubauen. Dinners in Restaurants, moderierte Verkostungen und Veranstaltungen in Geschäften bieten Erzeugern die Gelegenheit, die Geschichte hinter einer Flasche zu erzählen und Kunden persönlich zu begegnen. Die neue Regelung könnte Weingütern helfen, solche Auftritte wirksamer zu bewerben und dabei den kalifornischen Rechtsrahmen einzuhalten.

Napa Valley Vintners zufolge tritt die Änderung Anfang 2027 in Kraft. Ab dann können Weingüter, die in Kalifornien tätig sind, Videos in sozialen Medien veröffentlichen, um qualifizierte Veranstaltungen an Einzelhandelsstandorten zu bewerben.