

26.07.2016 – 09:03 Uhr

Die führenden Bier-, Wein- und Spirituosenhersteller erlangen neuen Schwung in ihren Bemühungen beim Umgang mit den Gefahren des Alkoholkonsums

D.c. (ots/PRNewswire) -

Der "2015 Producers' Commitments Report" (Bericht zur Selbstverpflichtung der Hersteller 2015) zeigt, dass die unterzeichnenden Unternehmen ihre Bemühungen bezüglich der Umsetzung ihrer Selbstverpflichtung erhöht haben, einen Beitrag zum weltweiten Ziel zu leisten, bis 2025 schädlichen Alkoholkonsum um 10 % zu senken. Dies ist der dritte Bericht und der erste, seit Regierungen sich im Jahr 2015 auf die "Sustainable Development Goals" (Nachhaltige Entwicklungsziele) geeinigt haben.

(Logo: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20160524/371287LOGO>)

Der Bericht nennt 257 Aufklärungsinitiativen für Minderjährige im Jahr 2015. Das ist ein Anstieg um 49 % im Vergleich zum Vorjahr. Gleichzeitig stieg die Anzahl der sich beteiligenden Länder von 57 auf 82. Diese Programme informierten fast 30 Millionen erwachsene Beeinflusser wie Eltern, Lehrer, und führende Persönlichkeiten in der Gemeinde über die Bedeutung der Einhaltung des Alkoholerwerbsalters. Mehr als 192 Millionen zusätzliche Personen wurden durch Aufklärungsprogramme sowie Kampagnen durch traditionelle Medien und soziale Netzwerke erreicht.

Die verstärkte Bemühung der unterzeichnenden Partner zeigt sich darüber hinaus in ihrer Kommunikation mit Interessengruppen, die sich dafür einsetzen, Alkoholkonsum unter Minderjährigen durch die Beachtung des Alkoholerwerbsalters zu minimieren. In 2015 unterstützten Hersteller die Umsetzung und Befolgung der Altersbeschränkung durch mehr als eine Million Partnerschaften mit Regierungsorganisationen, Strafverfolgungsbehörden und Einzelhändlern.

"Es freut mich, zu sehen, wie unsere Programme erweitert werden", so Carlos Brito, CEO AB InBev, Chair der IARD CEO Group. "Allerdings hätten wir diesen Fortschritt nicht alleine meistern können. Es war das Resultat zahlreicher Kooperationen mit Branchenverbänden, Regierungen, NGOs und Händlern. Doch unsere Bemühungen enden hier noch lange nicht. Wir werden hart daran arbeiten, unsere Partnerschaften und Initiativen auf der ganzen Welt auszuweiten, um den schädlichen Alkoholkonsum zu minimieren."

Die Erfolge des Programms basieren auf den fünf Selbstverpflichtungen, zu deren Umsetzung sich die CEOs führender Bier-, Wein- und Spirituosenhersteller verpflichtet haben: Reduzierung des Alkoholkonsums unter Minderjährigen, Stärkung und Ausbau der Verhaltenskodizes für die Vermarktungspraxis, Bereitstellung von Verbraucherinformationen und verantwortungsbewusste Produktinnovation, Reduzierung von Trunkenheit am Steuer und Sicherung der Unterstützung der Einzelhändler bei der Reduzierung schädlichen Alkoholkonsums. Sie sind der Überzeugung, dass sowohl die Gesellschaft insgesamt als auch die einzelnen Unternehmen von der Zusammenarbeit mit anderen Interessengruppen - darunter Regierungen und Gemeindeorganisation - bei der Bekämpfung schädlichen Alkoholkonsums profitieren werden.

"Die Ergebnisse im dritten Jahr dieses fünfjährigen Programms deuten auf echten Fortschritt bei den globalen Selbstverpflichtungen aus 2012 hin", so Ann Keeling, IARD CEO. "Das Programm hat eine Reihe von Ländern dazugewonnen. Es ist besonders erfreulich zu sehen, dass Pilotprogramme von Regierungen und anderen Partnern auf nationaler Ebene finanziert und weitergeführt werden.

2015 - Schlüsselerfolge bei den fünf Selbstverpflichtungen: Der neuste Bericht von "International Alliance for Responsible Drinking (IARD)", das zuständige Sekretariat für die Selbstverpflichtungen, basiert auf Schlüsselleistungsindikatoren, die von Accenture Strategy entwickelt wurden, das auch den jährlichen Datensammelprozess unterstützt. Die Daten und der Bericht wurden von KPMG Sustainability bestätigt.

Reduzierung des Alkoholkonsums bei Minderjährigen

Die Durchsetzung von Jugendschutzgesetzen zum Alkoholkonsum ist eine gesellschaftliche Herausforderung, die nur über eine erweiterte Kooperation zwischen Regierungen, Strafverfolgung und Einzelhändlern möglich ist. Im Jahr 2015 meldeten die Unterzeichner eine Million Aktionen - vor allem unter Einbezug von Einzelhändlern - zur Einhaltung des Alkoholerwerbsalters. In Anerkennung der wichtigen Rolle von Eltern und Pädagogen bei der Werteentwicklung junger Menschen richteten sich diese Programme auf wichtige Erwachsenengruppen zur Reduzierung des Alkoholkonsums unter Minderjährigen. Die Anzahl erwachsener Beeinflusser, die durch Aufklärungsprogramme erreicht wurden, ist in 2015 insgesamt auf fast 30 Millionen gestiegen.

Stärkung und Ausbau der Verhaltenskodizes für die Vermarktungspraxis

Im Jahr 2015 wurde eine andere Methode zur Einschätzung von Werbeplatzierung übernommen, um zu thematisieren, wer in datenarmer Umgebung von Alkoholwerbung angesprochen wurde. Diese Informationen sind von immenser Bedeutung, um sicherzustellen, dass Unternehmensmarketing wie beabsichtigt auf Erwachsene abzielt. Die Daten aus 2015 zeigen, dass in den drei untersuchten Ländern - Kenia, Uganda, und Nigeria - Alkoholwerbung der unterzeichnenden Unternehmen die Standards der

Branche übertrafen.

Rund die Hälfte der Länder, in denen unterzeichnende Unternehmen gewerblich aktiv sind, haben unabhängige branchenferne Beteiligung in ihren Selbstverwaltungsprozess für Alkoholwerbung eingeschlossen.

Bereitstellung von Verbraucherinformationen und verantwortungsbewusste Produktinnovation

Soziale Netzwerke und digitale Kommunikation ergänzen die Branchenprogramme über den verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol und erreichen Menschen in allen Regionen. Die Verbraucherinformationswebsite <http://www.responsibledrinking.org>, die im Mai 2015 online ging, zusammen mit Unternehmenswebsites und branchenunterstützten Websites bieten Verbraucherinnen und Verbrauchern vollständige und genaue Informationen zu Alkoholprodukten, damit sie eine fundierte Entscheidung darüber treffen, verantwortungsbewusst zu trinken oder sich zu enthalten.

Reduzierung von Trunkenheit am Steuer

Im Jahr 2015 wurden vier zusätzliche Pilotprogramme zur Trunkenheit am Steuer von IARD in Kooperation mit Kambodscha, der Dominikanischen Republik, Namibia und Südafrika ins Leben gerufen. Pilotprogramme laufen derzeit in neun Ländern.

Im Jahr 2015 unterstützten IARD-Mitglieder und Branchenorganisationen 345 Präventionsprogramme zur Trunkenheit am Steuer, die 99 Ländern in allen sieben Regionen erreichten.

Sicherung der Unterstützung der Einzelhändler bei der Reduzierung schädlichen Alkoholkonsums

Die Guiding Principles on Responsible Retailing (Richtlinien zum verantwortungsbewussten Verkauf) wurden im November 2015 beim World Retail Congress in Südafrika veröffentlicht. Diese Richtlinien legen weltweite Standards für den verantwortungsvollen Verkauf von Alkohol fest, durch Beachtung des Alkoholerwerbsalters, die Minimierung exzessiven Alkoholkonsums in Verkaufseinrichtungen, Förderung der Sicherheit im Straßenverkehr durch sichere Transportangebote und die Hervorhebung der Merkmale sicherer Verkaufsumgebungen. Insgesamt wurden 251 örtliche Verkaufsiniciativen in 75 Ländern gestartet, in denen Unterzeichner gewerblich tätig sind. Das ist ein Anstieg um fast 20 % zum Vorjahr.

Redaktionelle Hinweise

Weitere Informationen und den kompletten Bericht finden Sie unter: <http://www.producerscommitments.org/>

Die zwölf Unterzeichner der Selbstverpflichtungsinitiative sind: Anheuser-Busch InBev, Asahi Group Holdings, Bacardi, Beam Suntory, Brown-Forman Corporation, Carlsberg, Diageo, Heineken, Kirin Holdings Company, Molson Coors, Pernod Ricard und SABMiller.

IARD ist eine gemeinnützige Organisation, die sich dem weltweiten Gesundheitsproblem des schädlichen Alkoholkonsums widmet und sich für den verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol einsetzt. Als weltweit agierende NGO gehen wir Partnerschaften mit öffentlichen, zivilen und privaten Interessengruppen ein, um unsere Mission voranzubringen. Wir unterstützen die Bemühungen der Vereinten Nationen und der Weltgesundheitsorganisation bei der "Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol" (Globale Strategie zur Reduzierung des schädlichen Alkoholkonsums), beim Ziel im Rahmen des "Non-Communicable Diseases Global Monitoring Framework" (Globales Kontrollframework zu nichtübertragbaren Krankheiten), bis 2025 "den schädlichen Alkoholkonsum um mindestens 10 % zu senken", und das "Sustainable Development Goal 3.5" (Nachhaltiges Entwicklungsziel 3.5) zur "Stärkung der Prävention von Drogenmissbrauch, darunter Betäubungsmittelmissbrauch und den schädlichen Alkoholkonsum."

IARD wird von seinen Mitgliedsunternehmen aus allen Branchen der Bier-, Wein- und Spirituosenindustrie bei deren gemeinsamem Zweck unterstützt, zur Lösung des Problems des schädlichen Konsums von Alkohol beizutragen. Die Hersteller haben die Selbstverpflichtungsinitiative ursprünglich im Oktober 2012 unterzeichnet, nachdem sie übereingekommen waren, innerhalb von fünf Jahren eine Reihe von Maßnahmen mit dem Ziel der Stärkung und des Ausbaus der bestehenden Anstrengungen zur Verringerung von schädlichem Alkoholkonsum zu ergreifen.

Kontakt:

media@iard.org; +1-202-556-6970 Washington D.C.; +32-471-611-373
Brussels, Belgium

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100058559/100791016> abgerufen werden.