

10.09.2018 – 01:02 Uhr

IARD-Bericht zeigt, dass führende Hersteller von Bier, Wein und Spirituosen mit ihrer Mission zur Bekämpfung von schädlichem Trinkverhalten weltweit hunderte Millionen Menschen erreichen

London (ots/PRNewswire) -

Die 11 hinter dieser Mission stehenden Unternehmen – darunter einige der weltweit beliebtesten Bier-, Wein- und Spirituosenmarken – haben durch ihre "Producers' Commitments" sektorübergreifende neue und innovative Partnerschaften geschlossen.

Folgendes wurde dabei unter anderem bereits erreicht:

- Zwischen 2014 und 2017 wurden pro Jahr durchschnittlich 347 Kampagnen zur Vermeidung von Trunkenheit am Steuer durchgeführt
- 6 Millionen Minderjährige wurden zwischen 2015 und 2017 im Rahmen von direkten Interaktionen mit Botschaften gegen Alkoholkonsum von Minderjährigen erreicht
- Bei 97 % der Verträge, die im Jahr 2017 mit Werbeagenturen abgeschlossen wurden, verpflichteten sich letztere, den Kodex für verantwortungsbewusste Alkoholwerbung einzuhalten
- Die Anzahl der lokalen Initiativen für verantwortungsbewussten Verkauf im Einzelhandel stieg zwischen 2014 und 2017 um 66 %.
- Zwischen 2014 und 2017 liefen durchschnittlich 224 lokale Einzelhandelsinitiativen zu verantwortungsvollem Verkauf

(Logo: https://mma.prnewswire.com/media/715226/IARD_Logo.jpg)

Im Jahr 2012 verpflichteten sich die führenden Hersteller von Bier, Wein und Spirituosen, aus denen sich die International Alliance for Responsible Drinking (IARD) zusammensetzt, dazu, gemeinsam gegen gesundheitsschädliches Trinken vorzugehen und neue Verantwortungsstandards für die erweiterte Branche festzulegen.

In dem heute veröffentlichten vollständigen Bericht (<http://www.producerscommitments.org/>) werden die Fortschritte der letzten fünf Jahre erläutert. Der Bericht macht deutlich, was alles erreicht werden kann, wenn öffentliche, private und zivile Sektoren zusammenarbeiten und sich Herausforderungen wie dem gesundheitsschädlichen Alkoholkonsum, nicht übertragbaren Krankheiten (noncommunicable diseases, NCD) oder den Zielen im Rahmen der nachhaltigen Entwicklungsziele (Sustainable Development Goals, SDGs) stellen.

Durch die interne und externe Zusammenarbeit konnten wir viel erreichen. Es liegt jedoch noch viel mehr Arbeit vor uns. Wir sehen in vielen Teilen der Welt eine Veränderung zum Positiven, z. B. bei Themen wie Alkoholkonsum von Minderjährigen, Komatrinken und Trunkenheit am Steuer. Wir möchten diese Veränderungen jedoch in allen Teilen der Welt sehen.

Diageo Ivan Menezes, CEO Chair und Chief Executive von IARD, kommentierte hierzu: "Wir haben das Ende unseres fünfjährigen Programms erreicht und können stolz darauf sein, dass wir einen deutlichen Unterschied machen konnten. Wir sehen jedoch auch, wie viel wir in Zukunft noch erreichen müssen.

Es ist unsere Pflicht, gesundheitsschädlichen Alkoholkonsum zu bekämpfen, um die weltweite Gesundheit zu verbessern und das Risiko für nicht übertragbare Erkrankungen zu reduzieren.

Durch unsere Producers' Commitments haben wir eine starke Grundlage für unsere künftige Arbeit geschaffen. Wir sehen aber auch, dass noch mehr zu tun ist. Dabei können wir jedoch nicht alleine agieren. Unsere innovativen Partnerschaften mit Einzelhändlern, Regierungsabteilungen, Gesundheitsbehörden und Nichtregierungsorganisationen waren entscheidend für unsere Fortschritte."

Henry Ashworth, CEO und Präsident der IARD stellte fest: "Die Producers Commitments beweisen die Entschlossenheit der weltweit führenden Hersteller, treibende Kraft der Veränderung zu sein. Die Commitments heben außerdem hervor, wie viel durch die Zusammenarbeit mit Regierungen und NGOs erreicht werden kann.

Um auf lokaler, nationaler und globaler Ebene eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen, ist ein ganzheitlicher gesellschaftlicher Ansatz besonders wichtig. Durch unsere gemeinsamen Bemühungen können wir noch viel mehr erreichen. Wir sollten dabei nicht nur eine gemeinsame Agenda haben, sondern uns in Richtung gemeinsamer Lösungen weiterentwickeln. Zusammen können wir Veränderungen bewirken, um gesundheitsschädlichen Alkoholkonsum zu verringern und die SDGs noch schneller zu erreichen."

Zu den wichtigsten Errungenschaften der Producers' Commitments zählen:

Verringerung des Alkoholkonsums bei Minderjährigen

- 6 Millionen Minderjährige wurden zwischen 2015 und 2017 durch direkte Interaktionen erreicht
- 3 Millionen Influencer wurden zwischen 2015 und 2017 durch direkte Interaktionen erreicht
- Über eine halbe Milliarde Menschen (546 Millionen) wurden zwischen 2014 und 2017 über Medien und soziale Netzwerke erreicht

Verringerung von Trunkenheit am Steuer

- Die Mitglieder führten zwischen 2014 und 2017 durchschnittlich 347 Kampagnen pro Jahr zur Vermeidung von Trunkenheit am Steuer durch
- In 76 % der Länder, in denen Mitglieder der IARD kommerziell aktiv waren, wurden 2017 Kampagnen gegen Trunkenheit durchgeführt

Stärkung von Marketingrichtlinien

- 97 % der Mitgliederverträge, die im Jahr 2017 mit Werbeagenturen abgeschlossen wurden, enthalten die Klausel, dass die Werbeagenturen unseren Kodex für verantwortungsbewusste Alkoholwerbung einhalten müssen
- In 53 Ländern mit kommerzieller Aktivität wurde zwischen 2014 und 2017 eine nicht-industrielle Beteiligung an bestehenden Selbstverpflichtungsprozessen geschaffen

Veröffentlichung von Verbraucherinformationen und verantwortungsbewusster Produktentwicklung

- Bei den vier nach Volumen berichtenden Unterzeichnern befanden sich im Jahr 2017 auf 85 % der Produkte Warnsymbole oder schriftliche Warnhinweise gegen gesundheitsschädliches Trinken
- Bei den sieben nach Marken berichtenden Unterzeichnern befanden sich im Jahr 2017 auf 59 % der Produkte Warnsymbole oder schriftliche Warnhinweise gegen gesundheitsschädliches Trinken

Zusammenarbeit mit Einzelhändlern

- Zwischen 2014 und 2017 liefen im Einzelhandel durchschnittlich 224 lokale Initiativen pro Jahr zu verantwortungsvollem Verkauf
- Es gab einen 66%igen Anstieg der Anzahl lokaler Initiativen zu vernünftigem Verkauf im Einzelhandel zwischen 2014 und 2017

Zu den im Bericht hervorgehobenen Beispielen von Initiativen zählen z. B.:

Aktion gegen Trunkenheit am Steuer in Australien und Neuseeland

DrinkWise Australia (<https://drinkwise.org.au/>) enthält innovative Kampagnen gegen Trunkenheit am Steuer und wird von Alkoholproduzenten in Australien finanziert. Die Kampagne kooperierte 2017 mit Uber, um Fans von Autorennen davon abzuhalten, sich betrunken ans Steuer setzen. Dabei wurde während des Melbourne Cup Carnival die "DrinkWise UberZONE" eingerichtet, die den Veranstaltungsbesuchern einen sicheren und verlässlichen Zugangspunkt für den Zutritt und das Verlassen der Rennstrecke ermöglichte. Die UberZONE vermittelte die Botschaft von DrinkWise Australia und Uber für sicheren Transport und verantwortungsvollen Alkoholkonsum. Die Besucher konnten dort komfortabel auf ihr Uber für ihre Heimfahrt warten und erhielten gleichzeitig kostenfreies Trinkwasser.

Richtlinien für verantwortungsbewusste Alkoholwerbung in Kambodscha

Die Asia Pacific International Wine and Spirits Alliance (APIWSA) unterzeichnete im Februar 2017 zusammen mit dem kambodschanischen Informationsminister, Khieu Kanharith, den "Cambodia Responsible Alcohol Marketing and Communication Code of Conduct". In dem Kodex werden Regeln für die Alkoholwerbung sowie gemeinsame Standards, die von den großen internationalen Alkoholherstellern unterstützt werden, festgelegt. Hierzu zählen Aussagen zur Stärke von Alkohol, zu gesundheitsschädlichem Trinken und das Verbot, Kunden unter 18 Jahren als Zielgruppe anzusprechen.

Verbesserung der Durchführung von Alkoholtests in Namibia

Von 2015 bis 2017 arbeiteten wir mit dem Self-Regulating Alcohol Industry Forum (SAIF) (<http://www.saifnamibia.com/>) zusammen und setzten das Programm "Trunkenheit am Steuer" um. Das Programm soll durch aufklärende Botschaften und bessere Umsetzung der Vorschriften und Testmethoden Trunkenheitsfahrten verringern.

Zwischen 1. August 2017 und 31. Januar 2018 kontrollierten Verkehrspolizisten über 153.000 Autofahrer. Dabei war bei 1 % das Ergebnis für Alkoholkonsum positiv. Die verstärkte Sichtbarkeit der Polizei hielt Fahrer vom Trinken ab und die Gesamtzahl aller Fahrer, die wegen Trunkenheit am Steuer festgenommen wurden, fiel von 6,8 % im Jahr 2016 auf 0,5 % im Jahr 2017.

Lettland: Würden Sie Ihrem Kind Alkohol verkaufen?

Die Latvian Alcohol Industry Association (LANA) (<http://www.atbildigi.lv/lv/>) startete 2016 und 2017 Awareness-Kampagnen und Testkaufaktionen mit minderjährigen Freiwilligen. Bei den mehr als 40 durchgeführten Aktionen mit Einzelhändlern arbeitete LANA mit dem lettischen Hotel- und Gaststättenverband (Association of Hotels and Restaurants of Latvia, AHRL), dem Lettischen Handelsverband dem Lettischen Lebensmittelhändlerverband (Latvian Food Retailers' Association, LPTA) und der Lettischen Medizinischen Gesellschaft zusammen. Im Rahmen der Initiative sollte sich das Verkaufspersonal vorstellen, welche Folgen es hätte, wenn sie ihrem eigenen Kind Alkohol verkaufen würden, und die Verkäufer wurden daran erinnert, immer nach dem Ausweis zu fragen.

Das Kampagnenmaterial wurde im Jahr 2017 an 1.250 Kassen angebracht und ungefähr 400 Hotels, Cafes und Restaurants nahmen an der Initiative teil. Die Kampagne wurde im Fernsehen, Radio und Internet gezeigt und erreichte potentiell 2 Millionen Menschen. Nach der Kampagne wurden 90 % der Jungen, und knapp über 65 % der Mädchen daran gehindert, ohne Ausweis Alkohol zu kaufen.

Die 11 Unterzeichner der "Beer, Wine and Spirits Producers' Commitments to Reduce Harmful Drinking" sind Anheuser-Busch InBev, Asahi Group Holdings, Bacardi, Beam Suntory, Brown-Forman Corporation, Carlsberg, Diageo, HEINKEN, Kirin Holdings Company, Molson Coors und Pernod Ricard.

Die Producers' Commitments:

- Verringerung des Alkoholkonsums bei Minderjährigen
- Stärkung und Ausweitung von Marketingrichtlinien
- Veröffentlichung von Verbraucherinformationen und verantwortungsbewusster Produktentwicklung
- Verringerung von Trunkenheit am Steuer
- Mobilisierung von Einzelhändlern zur Verringerung gesundheitsschädlichen Trinkverhaltens

Die International Alliance for Responsible Drinking (IARD) ist eine gemeinnützige Organisation, die sich mit der weltweiten Problematik gesundheitsschädlichen Trinkverhaltens auseinandersetzt und den verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol fördert. Die IARD wird von ihren Mitgliedern aus allen Sektoren der regulierten Alkoholindustrie - Bier, Wein und Spirituosen - unterstützt, die das gemeinsame Ziel haben, Teil der Lösung zur Verringerung des gesundheitsschädlichen Alkoholkonsums zu sein.

Weitere Informationen zu unseren Mitgliedern und Aktivitäten finden Sie unter <http://www.producerscommitments.org>

Kontakt:

PDarbari@iard.org +44-781-807-1922 oder MGreenwood@iard.org
+44-7854-732-316

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100058559/100819591> abgerufen werden.