



PRESSEMITTEILUNG

Verbraucherinformation per Bildsprache: Brauereikonzern setzt verantwortungsvolles Zeichen mit neuen Etiketten

Bremen, 22. April 2013. Der weltweit größte Brauereikonzern Anheuser-Busch InBev geht in Sachen Verantwortung in Deutschland den nächsten Schritt und kommt dabei seiner Vorreiterrolle nach: Zwei Piktogramme sollen zukünftig optisch deutlich machen, dass Alkohol in der Schwangerschaft sowie am Steuer keinen Platz hat. Mit dieser Maßnahme folgt das Unternehmen seinem langjährigen Ziel, Verantwortung zu übernehmen und vor den Gefahren des verantwortungslosen Alkoholkonsums in der Schwangerschaft und im Straßenverkehr zu warnen.

Die neuen Piktogramme stellen ähnlich einem Verkehrszeichen die durchgestrichenen Silhouetten einer schwangeren Frau und eines Autos dar. „So machen wir unseren Verbrauchern ganz direkt am Produkt unsere Position klar: Alkohol gehört nicht in die Schwangerschaft oder hinter das Steuer“, erklärt Deutschlandchef Chris Cools. In der Gesellschaft sei häufig nicht bekannt bzw. werde verharmlost, dass Alkohol in diesen Situationen zur Gefahr werden kann. Sukzessive wird das Unternehmen die Etiketten aller Marken deshalb ab sofort um zwei Hinweis-Piktogramme ergänzen.

Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Mechthild Dyckmans, MdB, erklärt hierzu: „Ich begrüße diese Maßnahme ausdrücklich.“ Sie sendet klare Botschaften: „Kein Alkohol beim Autofahren und kein Alkohol in der Schwangerschaft! Es ist leider zu wenig bekannt, dass Alkohol das ungeborene Kind schädigt. Nur der Verzicht auf Alkohol kann fetale Alkoholschäden vermeiden.“

Anheuser-Busch InBev engagiert sich seit Jahren für das Thema „verantwortungsvoller Genuss von Alkohol“. Für den Brauereikonzern mit Marken wie Becks, Hasseröder oder Franziskaner gehört dies zum Verständnis der eigenen gesellschaftlichen Verantwortung. „Es ist selbsterklärend, dass wir uns sehr freuen, wenn unsere Produkte großen Anklang finden. Bier gehört zu einem ausgewogenen Lebensstil dazu. Doch in der Schwangerschaft oder am Steuer sollte auf Alkohol verzichtet werden“, so Cools. „Deswegen wollen wir



unsere Verbraucher nicht nur durch unsere Aufklärungskampagnen informieren, sondern auch gleich bildlich auf unseren Etiketten vor dem Alkoholgenuss als Fahrer oder werdende Mutter warnen.“ Weltweit werden je Minute alleine 3000 Flaschen Beck's getrunken, über die Sichtbarkeit am Produkt erhofft sich die Brauerei, das öffentliche Bewusstsein deutlich zu schärfen.

Bereits seit 2008 motiviert das Unternehmen mit der deutschlandweiten Initiative „Geklärt, wer fährt!“ die besonders gefährdete Zielgruppe der 18- bis 25-jährigen zur Einhaltung von 0,0 Promille am Steuer. Aktuell engagieren sich 100 Fahranfänger aus ganz Deutschland als „Geklärt, wer fährt!“-Botschafter. Auf Augenhöhe und ohne erhobenen Zeigefinger klären sie Gleichaltrige über die Gefahren von Alkohol im Straßenverkehr auf.

Mit der Einführung der Piktogramme als erste Brauerei setzt Anheuser-Busch InBev sein Engagement für „verantwortungsvollen Genuss von Alkohol“ konsequent fort und informiert umfassend: Direkt auf dem Produkt und in seinen Aufklärungskampagnen.



Über Anheuser-Busch InBev Deutschland

Anheuser-Busch InBev Deutschland (Beck's, Franziskaner, Hasseröder) mit Hauptsitz in Bremen ist ein Tochterunternehmen des weltweit führenden Braukonzerns Anheuser-Busch InBev. Mit einem Absatzvolumen von fast neun Millionen Hektolitern Bier (2012) ist AB InBev die Nummer 2 im deutschen Biermarkt. Das Unternehmen beschäftigt in Deutschland rund 2.800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Im Rahmen seines globalen „Better World“-Programms setzt Anheuser-Busch InBev seit 2008 mit „Geklärt, wer fährt!“ auf eine eigene Don't drink & drive-Kampagne. Mit der deutschlandweiten Initiative soll die besonders gefährdete Zielgruppe der 18- bis 25-jährigen zur Einhaltung von 0,0 Promille am Steuer motiviert sowie die Rolle des verantwortungsbewussten Fahrers sozial aufgewertet werden. Dabei verfolgt die Initiative einen Peer-Education-Ansatz, d.h. die Ansprache der Zielgruppe erfolgt durch gleichaltrige geschulte junge Erwachsene.

Seit 2008 wurde „Geklärt, wer fährt!“ als Promotion-Tour in Großraumdiskotheken umgesetzt. Die direkte Ansprache der jungen Zielgruppe vor Ort auf Augenhöhe und ohne erhobenen Zeigefinger stand hier im Mittelpunkt. Von den angesprochenen Fahrern beteiligten sich mehr als 87 Prozent an der Aktion und bekannten sich ganz klar zu 0,0 Promille am Steuer.

2010 startete Anheuser-Busch InBev als Initiator der Kampagne ein Botschafterprogramm: Dabei werden junge Erwachsene ausgebildet, so dass sie selbst zu Botschaftern werden und ihre Freunde über die Gefahren durch Alkohol am Steuer aufklären.

Weitere Informationen unter:

www.geklaert-wer-faehrt.de und www.ab-inbev.de/verantwortung

Unternehmenskontakt

Oliver Bartelt
Anheuser-Busch InBev Deutschland
Unternehmenssprecher
Telefon: 0421 / 50 94 – 4854
E-Mail: oliver.bartelt@ab-inbev.com