

Arbeitskreis *Alkohol und* **Verantwortung**

Bericht 2005 – 2009

„Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“

IMPRESSUM

Herausgeber

Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung (AAuV)
des BSI

Bundesverband der Deutschen Spirituosen-
Industrie und -Importeure e. V. (BSI)

Urstadtstraße 2

53129 Bonn

Tel.: +49 228 53994-0

Fax: +49 228 53994-20

E-Mail: info@bsi-bonn.de

Internet: www.spirituosen-verband.de

Konzept, Redaktion und Gestaltung

KESSLER Kommunikationsberatung, Wiesbaden

Druck

DCM Druck Center Meckenheim GmbH,
Meckenheim

Stand: 05/2009

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Vorwort	3
 Präventionskampagnen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“	
„Klartext reden!“ – Kampagne zur Unterstützung der Alkoholprävention in Familien.....	5
„Schulungsinitiative Jugendschutz“ – Kampagne zur konsequenten Umsetzung des Jugendschutzgesetzes.....	7
„Verantwortung von Anfang an!“ – Leitfaden für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in Schwangerschaft und Stillzeit.....	9
„Hinsehen, Zuhören, Ansprechen!“ – Leitfaden für die kollegiale Hilfe.....	10
„DON'T DRINK AND DRIVE“.....	11
 Selbstregulierungen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“	
Grundsatzpapier des BSI.....	12
Selbstregulierung gegen Flatrate-Partys (2007).....	12
Selbstregulierung bezüglich Produktnamen und Verpackung (2008).....	12
Selbstregulierung bezüglich des Alters von Models in der Werbung (2009).....	12
Selbstregulierung der kommerziellen Kommunikation.....	13
 Verbraucherinformation	
„Massvoll-geniessen.de“ – Logo und Website.....	15
 CSR-Germany – „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“	16
 CEPS Charter – Umsetzung durch den „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“	17
 BSI-Mitgliedsunternehmen	18

Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung

VORWORT

Der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ wurde im Jahr 2005 als Gremium des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) auf Basis des Grundsatzpapiers „Alkohol und Verantwortung“ ins Leben gerufen. Das Gremium befasst sich seither mit den so genannten „nicht kommerziellen“ Aufgabenstellungen des BSI, um den verantwortungsvollen Konsum von alkoholhaltigen Getränken sowie die Reduktion des missbräuchlichen Alkoholkonsums zu fördern. Diese Ziele sollen durch Präventions-, Aufklärungs- und Informationsmaßnahmen sowie effektive Selbstregulierungen der Mitgliedsfirmen des BSI erreicht werden.

Allen Aktivitäten liegt die Überzeugung zugrunde, dass die Unternehmen der Branche im gesamtgesellschaftlichen Kontext eine aktive Mitverantwortung dafür tragen, dass die Verbraucher mit ihren Produkten sachgemäß und gesundheitsverträglich umgehen. Alkoholhaltige Getränke sind feste Bestandteile unserer Kultur. Um alkoholhaltige Getränke genussvoll und gesundheitsverträglich konsumieren zu können, sind Genuss in Maßen und Verzicht in bestimmten Situationen angezeigt.

Als Bundesverband wollen wir einen nachhaltigen Beitrag leisten, damit der mündige und informierte Verbraucher selbst entscheiden kann, welches das richtige – also ge-

gesundheitsverträgliche und risikoarme – Maß für ihn ist und in welchen Situationen er besser ganz auf Alkohol verzichten sollte.

Indirekt unterstützen alle Mitgliedsunternehmen des BSI den „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“. Die verschiedenen Präventionskampagnen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ werden inhaltlich und projektbezogen von unterschiedlichen unabhängigen wissenschaftlichen Experten (insbesondere Medizinern, Psychologen und Pädagogen) geprüft und mit begleitet.

In der vorliegenden Broschüre wollen wir erstmalig einen Bericht der bisherigen Aktivitäten abgeben und diese auch zukünftig dokumentieren. Wir freuen uns ganz besonders über die Vielzahl der engagierten Kooperationspartner aus Unternehmen, Verbänden und Organisationen, aus den zuständigen Landes- und Bundesministerien und aus der Wissenschaft. Denn die Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Getränken ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die wir nur in enger Partnerschaft gemeinsam mit allen betroffenen Gruppierungen lösen können.

Wir möchten uns bei allen, die bei der erfolgreichen Umsetzung der zahlreichen Aktivitäten des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ tatkräftig mitwirken, für die konstruktive Zusammenarbeit und das Vertrauen in die Ernsthaftigkeit unseres Anliegens herzlich bedanken.

Bonn, Mai 2009

Dr. Erlfried Baatz
(Präsident)

Angelika Wiesgen-Pick
(Geschäftsführerin)

Klartext reden!

KAMPAGNE ZUR UNTERSTÜTZUNG DER ALKOHOLPRÄVENTION IN FAMILIEN

Eltern nehmen eine zentrale Vorbildrolle ein, wenn es um die Sozialisierung von Konsummustern in Bezug auf alkoholhaltige Getränke bei Kindern und Jugendlichen geht. Die ersten Erfahrungen mit Alkohol machen Kinder meist in der Familie, z. B. wenn sie andere Familienmitglieder beim Trinken beobachten. Die Eltern erfüllen eine wichtige Vorbildfunktion und haben durch ihren vorgelebten Umgang mit Alkohol entscheidenden Einfluss darauf, ob ihre Kinder als Erwachsene in der Lage sind, alkoholhaltige Getränke maßvoll und verantwortungsbewusst zu konsumieren. Daher ist es wichtig, die Erziehungskompetenzen der Eltern durch gezielte Präventionsmaßnahmen zu verbes-

sern und zu stärken. Die Kampagne „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 Kampagne umfasst Eltern-Workshops, eine Broschüre und einen begleitenden Internetauftritt (www.klartext-reden.de). Im Mittelpunkt der Workshop-Angebote für Eltern und Erziehungsberechtigte stehen praktische Tipps und Antworten auf brennende Fragen, wie z. B.: Wie kann ich mit meinem Kind ins Gespräch über alkoholhaltige Getränke kommen, ohne dass es gleich abblockt? Oder: Wie kann ich im Umgang mit alkoholhaltigen Getränken ein glaubwürdiges Vorbild sein? Wie kann ich wirksam Grenzen setzen? Die Workshops werden bundesweit angeboten und von unabhängigen Sucht- und Präventionsexperten durchgeführt.



In Sachsen-Anhalt stand die Kampagne 2006 unter der Schirmherrschaft von Gesundheitsminister Gerry Kley. Weitere Regional-Kooperationen folgten 2007 und 2009 in Brandenburg und in Hessen (Rheingau-Taunus-Kreis).

Die zweistufige erste Evaluation der Kampagne „Klartext reden!“ aus dem Jahr 2006 belegt eindeutig, dass die Kampagne alle wesentlichen Ziele erreicht: Die Ergebnisse der Befragung der Eltern, die an Workshops teilgenommen und die Informations-Materialien bekommen haben, zeichnen ein optimistisches Bild: Eltern sind offen für Präventions-Angebote, sofern diese konkrete Hilfestellung geben. So führten 85 % der Teilnehmer auch wirklich ein Gespräch zum Thema „Alkohol“ mit ihren Kindern, weil sie sich nach dem Workshop besser informiert und besser gerüstet fühlten. 63 % fühlten sich auch besser in der Lage, ihren Kindern

Grenzen zu setzen. Die Workshops gaben den Eltern insgesamt mehr Erziehungskompetenz und Selbstvertrauen, um ihrer wichtigen Vorbildrolle gerecht zu werden. Ein ausführlicher Bericht wurde im Internet unter www.klartext-reden.de veröffentlicht.

Kooperationspartner

» BundesElternRat

Ideelle Partner der Kampagne

- » Bundesverband der Deutschen Klein- und Obstbrenner e. V.
- » Bundesverband Deutscher Korn- und Getreidebrenner e. V.
- » Bundesverband der Obstverschlussbrenner e. V.

FAKTEN (04/09)

Eltern-Workshops

- 91 durchgeführte Workshops seit Kampagnen-Start
- insgesamt ca. 2.200 Teilnehmer in allen bisherigen Workshops
- durchschnittliche Teilnehmerzahl: 25 Eltern/Erziehungsberechtigte
- Dauer: 90 – 120 Min.

Broschüren

- ca. 34.000 Broschüren wurden seit Kampagnen-Start gestreut

Website www.klartext-reden.de

- Website-User 2008: 40.529
- Seitenaufrufe 2008: 104.249
- durchschnittliche Besuchsdauer: 2 Min.
- Berichterstattung: ca. 9 Mio. Kontakte über TV, Radio, Print und Internet

konsequente Umsetzung des Jugendschutzgesetzes bei der täglichen Arbeit. Neben Schulungsunterlagen für Berufsschullehrer und Lehrkräfte umfasst die Initiative drei Broschüren für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Handel, Gastronomie und Tankstellen, eine Info-Karte für den Barbereich sowie den begleitenden Internet-Auftritt www.schu-ju.de mit einem WBT-Modul (web based training). Bei dem 10- bis 15-minütigen internetgestützten Trainingskurs werden die wichtigsten Inhalte des Jugendschutzgesetzes in Bezug auf alkoholhaltige Getränke behandelt. In einem anschließenden Wissenstest können die Teilnehmer bei erfolgreichem Abschluss ein persönliches Zertifikat erlangen.

Der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI und die Kooperationspartner der Kampagne legten der Drogenbeauftragten der Bundesregierung, Sabine Bätzing, im Dezember 2008 einen positiven Jahresbericht der „Schulungsinitiative Jugendschutz“

vor. Die Drogenbeauftragte begrüßt die Kampagne und sieht sie als gutes Beispiel dafür an, wie Wirtschaftsverbände ihrer Verantwortung gerecht werden.

Das internetgestützte Jugendschutz-Training (WBT) ist seit März 2009 Bestandteil des „Aktionsplans Jugendschutz der Tankstellen“, den die Branchen-Vertreter im Beisein der Drogenbeauftragten unterzeichnet haben. Bis Ende 2009 will die Tankstellen-Branche im Rahmen dieses Aktionsplans 15.000 Schulungs-Zertifikate für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vorlegen. Bis Jahresende 2009 will der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ mehr als 20.000 Schulungs-Zertifikate mit allen Kooperationspartnern vorlegen – bei umfassender weiteren Verteilung der Broschüren und Barkarten.

FAKTEN (04/09)

Drucksachen

- 90.000 Broschüren für Handel, Gastronomie und Tankstellen sowie Barkarten

Website www.schu-ju.de

- Website-User: 92.380
- Seitenaufrufe: 394.945
- Registrierung für das Online-Training (WBT): rund 19.500
- Anzahl der Nutzer mit bestandenem Zertifikat: rund 17.000

Verantwortung von Anfang an!

LEITFADEN FÜR DEN VERZICHT AUF ALKOHOLHALTIGE GETRÄNKE IN SCHWANGERSCHAFT UND STILLZEIT

Der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI hat Anfang 2009 mit wissenschaftlicher Unterstützung der FAS-Ambulanz des Universitätsklinikums Münster die Broschüre „Verantwortung von Anfang an! – Leitfaden für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in Schwangerschaft und Stillzeit“ entwickelt und herausgegeben.

Das Fetale Alkoholsyndrom (FAS) ist ein Überbegriff für das Vollbild alkoholbedingter Schädigungen des Kindes, die in drei Bereichen auftreten können: körperliche Fehlbildungen, Wachstumsstörungen und Schädigungen des zentralen Nervensystems. Deutschlandweit werden jedes Jahr ca. 4.000 bis 5.000 FAS-Kinder geboren. Sabine Bätzing, Drogenbeauftragte der Bundesregierung, begrüßt diese Kampagne

und richtet sich mit einem Grußwort in der Broschüre direkt an Schwangere und stillende Mütter. Auch Ursula Heinen, Staatssekretärin im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, unterstützt die Kampagne mit einem Eltern-Brief an die zukünftigen Eltern.

Ziel der Broschüre ist es, über das Fetale Alkoholsyndrom (FAS) zu informieren und praktische Tipps zu geben, wie Frauen während der Schwangerschaft und Stillzeit konsequent auf alkoholhaltige Getränke verzichten können.

Seit Februar 2009 wird die Broschüre in einer Gesamtauflage von ca. 350.000 Stück über die gynäkologischen Praxen parallel zum Mutterpass an schwangere Frauen abgegeben. In der „Babibu-Tasche“ erreicht die Broschüre die Zielgruppe in einem attraktiven Umfeld zusammen mit anderen relevanten Informationen und Produkten für schwangere Frauen. Zusätzlich werden die gynäkologischen Praxen mit insgesamt 10.000 Informations-Plakaten bestückt, die auf die Verfügbarkeit der Broschüren in den Praxen hinweisen.

FAKTEN (03/09)

Drucksachen

- bis 12/2009 Verteilung von 350.000 Broschüren in der „Babibu-Tasche“ über die gynäkologischen Praxen
- Vertriebskanal hat eine Reichweite von 60 bis 65 % – ohne Streuverlust
- zusätzliche Verteilung von 10.000 Informations-Plakaten bis 12/2009 an die Praxen mit speziellem Hinweis auf die Broschüren



Hinsehen Zuhören Ansprechen!

LEITFADEN FÜR DIE KOLLEGIALE HILFE

Im März 2009 hat der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI die Broschüre „Hinsehen, Zuhören, Ansprechen!“ in der 2. Auflage herausgegeben. Die überarbeitete Broschüre wurde in Kooperation mit der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten Mannheim erstellt.

Ziel der Broschüre „Hinsehen, Zuhören, Ansprechen!“ ist es, den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern Hilfestellung und Tipps zu geben, wie sie in ihrem täglichen Berufsleben mit dem Thema „Alkohol“ umgehen und Verantwortung übernehmen können.

Dabei steht der Gedanke der kollegialen Hilfe im Vordergrund: Mit den Arbeitskollegen verbringt man viel Zeit, eventuell sogar mehr Zeit als mit der Familie. Daher kann am

Arbeitsplatz ein problematischer Umgang mit alkoholhaltigen Getränken frühzeitig erkannt und Hilfestellung geleistet werden.

Die Broschüre „Hinsehen, Zuhören, Ansprechen! – Alkohol am Arbeitsplatz“ kann von den Mitgliedsunternehmen und anderen interessierten Unternehmen direkt beim BSI bestellt werden.



FAKTEN (04/09)

Drucksachen

- 10.000 Broschüren „Hinsehen, Zuhören, Ansprechen!“ produziert in 02/09 (2. Auflage)
- Verteilung für 2009 wurde im Februar gestartet.



www.ddad.de

DON`T DRINK AND DRIVE

Die Kampagne „DON`T DRINK AND DRIVE“ besteht seit 1993 und ist somit eine der ältesten fortlaufenden Verkehrssicherheitskampagnen Deutschlands. Sie wird von den Spitzenverbänden der Branchen Bier, Wein, Sekt und Spirituosen unterstützt.

Die Kampagne hat das Ziel, die Zahl der alkoholbedingten Unfälle weiter zu reduzieren und richtet sich vor allem an junge männliche Fahrer im Alter von 18 bis 24 Jahren, die laut Unfallstatistik überproportional häufig an Alkoholunfällen beteiligt sind.

Die Initiative umfasst den Internetauftritt www.ddad.de (Relaunch am 1. August 2007), Mitmach-Pakete für Gastronomie-Betriebe (bestehend aus Plakaten, Barschürzen, Aufklebern und Bierdeckeln), Plakate mit zwei unterschiedlichen Motiven und als

Event-Komponente die „DON`T DRINK AND DRIVE-Party Patrol“. Im August 2008 unterzeichneten die Initiatoren der Kampagne die European Road Safety Charter (ERSC) und unterstützen damit das Ziel, die jährliche Zahl der Verkehrstoten in Europa bis 2010 auf 25.000 zu senken.

Im Februar und März 2009 fanden im Rahmen einer Länderkooperation in Nordrhein-Westfalen acht Einsätze der Party Patrol unter der Schirmherrschaft des Innenministers Dr. Ingo Wolf statt. Bei den Events konnten die jungen Fahrer in einem Promille-Fahrsimulator den negativen Einfluss von Alkohol auf die Fahrtüchtigkeit testen, ohne sich oder andere im Straßenverkehr zu gefährden. Zum Auftakt der Kooperation fand am 6. Februar 2009 eine Kick-Off-Presskonferenz mit dem Innenminister in Düsseldorf statt. Ergebnisse einer Evaluierung auf der Basis einer internetgestützten Nachbefragung der jungen Fahrer werden Ende 2009 vorgestellt.

FAKTEN (03/09)

Website www.ddad.de

- Relaunch der Website am 1. August 2007,
82.990 Website-User, 181.595 Seitenaufrufe

Kampagnen-Material

- bundesweite Plakat-Kampagne in Kooperation mit der „Sit & Watch Ambient Media Group“ (Verteilung in Kinos und Gastronomie-Betrieben)
- 123 Mitmach-Pakete wurden auf Anfrage verschickt (mit Barschürzen, Plakaten, Bierdeckeln und Aufklebern)



Party Patrol-Events

- 15 Events der „DON`T DRINK AND DRIVE-Party Patrol“

European Road Safety Charter

- Das Commitment der vier Spitzenverbände der Branchen für alkoholhaltige Getränke wurde von der EU-Kommission im August 2008 angenommen und bleibt bis 2010 bestehen.

GRUNDSATZPAPIER DES BSI

Im Grundsatzpapier des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. „Alkohol und Verantwortung“ (2. Auflage – Februar 2009) sind die Rahmenbedingungen für die verantwortungsbewusste Vermarktung und den verantwortungsbewussten Vertrieb von Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken zusammengefasst. Daran müssen sich alle im BSI organisierten Unternehmen ausnahmslos halten.

Seit 2007 wurden drei wichtige Selbstregulierungen ergänzt:

1. Flatrate-Partys (2007)

Im Grundsatzpapier des BSI ist eindeutig geregelt, dass sich die Unternehmen des BSI aktiv gegen so genannte Flatrate- oder Preis-Dumping-Angebote (z. B. 1-Euro-Partys) einsetzen. Die Unternehmen des BSI sowie der Verband verpflichten sich, verschiedene Möglichkeiten auszuschöpfen – von der schriftlichen Aufforderung zur Unterlassung bis hin zur Weitergabe der Informationen über solche Flatrate-Partys an die zuständigen Ordnungsbehörden.

2. Produktnamen und Verpackung (2008)

Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke müssen bestimmte Anforderungen erfüllen. Sie dürfen z. B. keine sexuell anzüglichen Aussagen und Begriffe enthalten, keine Geschlechter oder Minderheiten diskriminieren, nicht den Missbrauch bagatellisieren, nicht gezielt Kinder und Jugendliche ansprechen und auch keine gesundheitlichen Vorteile „vortäuschen“. Gleiche Regeln gelten auch für die Verpackungen der Produkte.

3. Alter von Models in der Werbung (2009)

Ergänzend zu den freiwilligen „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ haben sich die Mitgliedsunternehmen des BSI verpflichtet, nur Models und Schauspieler ab einem Mindestalter von 25 Jahren für ihre Maßnahmen der kommerziellen Kommunikation einzusetzen (entsprechende Commitments enthält die „Charter“ des europäischen Dachverbandes des BSI – European Spirits Organisation (CEPS) – vgl. auch Kapitel „CEPS Charter“).

FAKTEN (03/09)**Maßnahmen**

2008 konnte der BSI der Drogenbeauftragten der Bundesregierung einen umfassenden Bericht über die Aktivitäten vorlegen. Über 33 gastronomische Betriebe wurden im Rahmen der Selbstregulierung bisher aufgefordert, ihre Flatrate-Angebote zu unterlassen.





DEUTSCHER WERBERAT

SELBSTREGULIERUNG DER KOMMERZIELLEN KOMMUNIKATION

In Bezug auf die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke funktioniert die freiwillige Selbstkontrolle in Deutschland beispielhaft. Die „Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ des Deutschen Werberats stellen ein international anerkanntes Instrument im Bereich der freiwilligen Werbeselbstkontrolle dar. Alkoholwirtschaft, Handel, Agenturen und Medien haben die bereits mehrfach aktualisierten freiwilligen Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für alkoholhaltige Getränke zum 1. April 2009 noch einmal erweitert. Die Verhaltensregeln werden durch den Deutschen Werberat effektiv überwacht.

Die aktualisierten Verhaltensregeln umfassen neun Themenfelder: Unter anderem soll Markt-Kommunikation nicht zu missbräuchlichem Alkoholkonsum auffordern, keine trinkenden Kinder, Jugendlichen, Leistungssportler, Fahrzeugführende oder Personen des Heilgewerbes zeigen, Kinder und Jugendliche nicht zum Alkoholkonsum auffordern und auch nicht in Medien erfolgen,

deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder oder Jugendliche richtet. Ferner sollen Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten unterbleiben, hoher Alkoholgehalt nicht besonders herausgestellt sowie keine Wirkung nahe gelegt werden, die auf die Beseitigung oder Überwindung psychosozialer Konflikte oder der physischen Leistungsfähigkeit abstellen.

Zusätzlich 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.*
- » *Werden Personen in der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gezeigt, müssen sie mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.*
- » *Die Bewerbung so genannter Flatrate- oder All-you-can-drink-Angebote ist ausdrücklich geregelt. Sie verstößt gegen die Verhaltensregeln, wenn die beworbene Veranstaltung erkennbar auf verantwortungslosen Konsum abzielt.*

In Deutschland kann sich jeder Bürger mit einer begründeten Beschwerde über einzelne Werbemaßnahmen an den Deutschen Werberat wenden.

Ab Mai 2009 können Unternehmen sämtlicher Branchen ihre Werbemaßnahmen vorbewerten lassen. Konflikte mit selbstdisziplinären und rechtlichen Vorgaben sollen bereits im Vorfeld der Veröffentlichung von Werbung vermieden werden. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) will mit diesem Angebot einen zusätzlichen Beitrag zum Schutz der Bürger vor Entgleisungen leisten und Firmen vor image-schädigenden Fehlritten bewahren.

Der Deutsche Werberat wird den Dialog mit gesellschaftlichen Gruppen intensivieren: Ab 2009 steht das Gremium im Rahmen der „Konferenz Werbung und Gesellschaft“ allen interessierten Kreisen mit jährlichen Veranstaltungen für offenen Diskurs zur Verfügung. Das jeweilige Konferenzthema wird anlassbezogen bestimmt.



MATERIALIEN

Massvoll- geniessen.de

MASSVOLL GENIESSEN

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

Das Logo steht den Mitgliedsunternehmen des BSI zur Einbindung auf Werbemaßnahmen zur Verfügung. Ziel ist es, die Verbraucher für einen maßvollen und verantwortungsbewussten Umgang mit alkoholhaltigen Getränken zu sensibilisieren.

Der begleitende Internetauftritt www.massvoll-geniessen.de informiert Verbraucher umfassend zum Thema „Verantwortungsbewusster Konsum von alkoholhaltigen Getränken“. Dabei stehen neben Informationen zum Jugendschutz auch klare Empfehlungen zum Verzicht auf al-

koholhaltige Getränke in bestimmten Situationen im Fokus, z. B. im Straßenverkehr, am Arbeitsplatz, während Schwangerschaft und Stillzeit, beim Sport und bei der Medikamenteneinnahme. In dem Internet-Portal www.massvoll-geniessen.de werden sämtliche Informationsmaterialien der Maßnahmen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ als Downloads zur Verfügung gestellt.

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

MATERIALIEN

Massvoll-
geniessen.de

Massvoll-
geniessen.de



CSR-GERMANY – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – „ARBEITSKREIS ALKOHOL UND VERANTWORTUNG“

Deutsche Unternehmen – auch die Mitgliedsunternehmen des BSI – übernehmen gesellschaftliche Verantwortung und stellen sich den ökonomischen, sozialen und ökologischen Herausforderungen der globalisierten Wirtschaft.

Die beiden Spitzenorganisationen der deutschen Wirtschaft, Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) und Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), stellen der Öffentlichkeit ein Internetportal www.csrgermany.de zur Verfügung, um das umfangreiche und vielfältige Engagement der Unternehmen darzustellen, ein Netzwerk der CSR-Akteure zu schaffen und den Erfahrungsaustausch zu fördern. Besonders kleine und mittlere Unternehmen erhalten anhand praktischer Beispiele Anregungen für ihre eigenen CSR-Aktivitäten und können

sich mit ihren Initiativen präsentieren sowie vertiefende Informationen erhalten. Auf CSR Germany werden auch die Aktivitäten des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ des BSI umfassend dargestellt. Auch für die Mitgliedsunternehmen des BSI bedeutet verantwortliches Handeln die Sicherung ihrer Zukunftskompetenz und Innovationskraft.

BDI und BDA flankieren das Engagement der Unternehmen durch die politische Interessenvertretung auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene. Bei dieser Interessenvertretung gilt das Leitprinzip: Unternehmen sind die Gestalter von CSR. Je nach Branche, Größe und geografischem Umfeld sind sie es, die die für ihre speziellen Bedürfnisse geeigneten CSR-Strategien freiwillig entwickeln und dafür stehen, dass die von ihnen gesetzten Grundsätze zur Nachhaltigkeit im Umwelt- und Sozialbereich an ihren Standorten in der Welt eingehalten werden.

Das Internet-Portal CSR-Germany soll diese politische Argumentation der Verbände und Unternehmen unterstützen.

MATERIALIEN

Website

www.csrgermany.de





CEPS CHARTER – UMSETZUNG DURCH DEN „ARBEITSKREIS ALKO- HOL UND VERANTWORTUNG“

Die so genannte „CEPS Charter on Responsible Alcohol Consumption“ wurde von der europäischen Dachorganisation der Spirituosenhersteller und -importeure (European Spirits Organisation – CEPS) 2005 als Leitlinie für die verantwortungsvolle Vermarktung von Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken in Europa verabschiedet.

Die „CEPS Charter“ umfasst sieben Kernbereiche:

- » *Hinweise und Empfehlungen zum verantwortungsvollen Konsum auf der Werbung („Responsible Drinking Messages“),*
- » *Selbstregulierung der Werbung auf nationaler Ebene,*
- » *verantwortungsvolle Produktentwicklung und Vermarktung,*
- » *Verbesserung des Jugendschutzes,*
- » *Aktionen gegen Alkohol am Steuer,*
- » *umfassende Verbraucheraufklärung über verantwortungsvollen Konsum*
- » *sowie die jährliche Veröffentlichung eines Berichts zum Stand der Implementierung der Charter in den einzelnen EU-Ländern. Diese sollen bis zum Jahr 2010 von den nationalen Mitgliedsverbänden umfassend umgesetzt werden.*

Die „CEPS Charter“ ist auch Bestandteil der „Commitments“, die die europäische Dachorganisation CEPS als Beitrag zur Reduzierung alkoholbedingter Schädigungen in Europa in die Arbeit des „Alcohol and Health Forum“ der EU einbringt.

Im Zusammenhang mit dem jährlich veröffentlichten Status-Report über die nationalen Implementierungen der „CEPS Charter“ wurde im Oktober 2008 der Stand der Umsetzung in Deutschland durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG überprüft. Als Ergebnis der Überprüfung wurden dem BSI ein erfolgreicher Fortschritt und ein hohes Niveau in der Umsetzung der Leitlinien in Deutschland attestiert.

Die Aufnahme des Mindestalters von Models und Schauspielern in der Werbung von 25 Jahren in das Grundsatzpapier des BSI im Februar 2009 (vgl. Kapitel „Grundsatzpapier des BSI – Ziffer 3“) sowie die Einführung des Logos „Massvoll-genießen.de“ und der Launch der begleitenden Konsumenteninformations-Website im April 2009 erfüllen weitere Anforderungen der Charter an die Aktivitäten der nationalen Mitgliedsverbände. Mit diesen zuletzt umgesetzten Maßnahmen der effektiven Selbstregulierung und Verbraucheraufklärung durch den „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ ist der Prozess der aktuellen Implementierung in Deutschland größtenteils abgeschlossen.

BSI-MITGLIEDSUNTERNEHMEN

Abtshof Magdeburg GmbH

Asbach GmbH

BACARDI GmbH

Beam Global Deutschland GmbH

Waldemar Behn GmbH

Berentzen-Gruppe AG

Birkenhof-Brennerei GmbH

BORCO-MARKEN-IMPORT Matthiesen GmbH & Co. KG

Brown-Forman Beverages, Europe, Ltd.

CAMPARI DEUTSCHLAND GMBH

Dethleffsen Spirituosen GmbH

DIAGEO Deutschland GmbH

Diversa Spezialitäten GmbH

August Ernst GmbH & Co. KG

C. Flimm GmbH & Co. KG

HARDENBERG-WILTHEN AG

Heinrich Helbing GmbH

HENKELL & CO. SEKTKELLEREI KG

Kornbrennerei H. Heydt GmbH + Co. KG

Wilhelm Kisker GmbH

Kober Likör GmbH

Krugmann Markenspirituosen GmbH & Co. KG

M. Laufenberg Dunnerkiel Kräuterspezialitäten

Moët Hennessy Deutschland GmbH

H. J. Niehoff Kornbrennerei u. Likörfabrik

Nordbrand Nordhausen GmbH Kornbrennerei und Spirituosenfabrik

Pabst & Richarz Vertriebs GmbH

Pernod Ricard Deutschland GmbH

Anton Riemerschmid GmbH & Co. KG Weinbrennerei u. Likörfabrik

Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH

Theo Sasse Kornbrennerei

SCHIERKER FEUERSTEIN GmbH & Co. KG

SCHILKIN GmbH & Co. KG BERLIN Spirituosenherstellung

Alfred Schladerer Alte Schwarzwälder Hausbrennerei GmbH

Schlitzer Korn- u. Edelobstbrennerei GmbH

Schwarze & Schlichte Markenvertrieb GmbH & Co. KG

Simex Vertrieb GmbH & Co. KG

Friedrich Specht Söhne GmbH Meeraner Feine Spirituosen

Underberg KG

VERPOORTEN GMBH & CO. KG

V&S Deutschland GmbH

Wein Wolf Import GmbH & Co. Verwaltungs KG