



> **Berechnen Sie:**
FASD-Fachtagung 2015
Die 17. FASD-Fachtagung findet am 25. und 26. September in Düsseldorf statt.

> **Tipp für Schwangere:**
„Nein, danke!“ als Top 1
Wie Sie in Gesellschaft auf Alkohol verzichten.

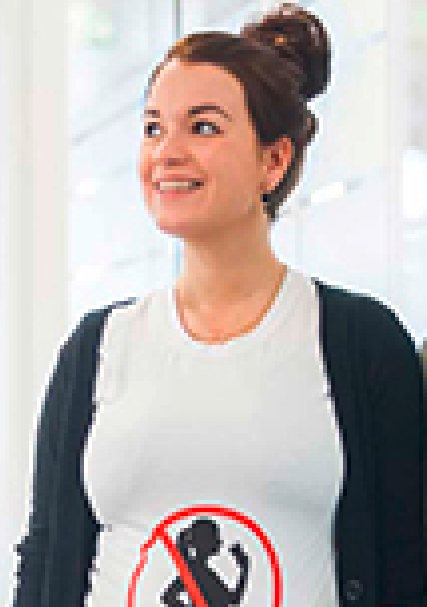
> **Alkoholfreier Drink des Monats**
Es geht auch ohne. Gute Stimmung, tolle Drinks und Abwechslung im Glas.



"Null Promille in neun Monaten. Meinem Baby zuliebe."

In Deutschland kommen jährlich mehrere tausend Kinder auf die Welt, die durch Alkoholkonsum während der Schwangerschaft für den Rest ihres Lebens geschädigt sind. Dabei wäre das sogenannte Fetale Alkoholsyndrom (FAS) bei einem Verzicht auf alkoholische Getränke zu 100 Prozent vermeidbar. Doch die Konsequenzen von Alkoholkonsum in der Schwangerschaft sind in Deutschland noch nicht ausreichend bekannt.

> mehr zur Kampagne



09.09.2015 09:00 CEST

Neuer Internetauftritt für die Aufklärungskampagne "Mein Kind will keinen Alkohol"

Köln, 09. September 2015. Pernod Ricard Deutschland hat den Online-Auftritt seiner erfolgreichen Aufklärungskampagne „Mein Kind will keinen Alkohol“ grundlegend überarbeitet. Pünktlich am 9. September, dem „Tag des alkoholgeschädigten Kindes“, gibt es unter www.mein-kind-will-keinen-alkohol.de noch mehr Informationen rund um das sensible Thema „Fetales Alkoholsyndrom“ (FAS). Neben aktualisierten und neuen Inhalten wurden vor allem Optik und Technik verbessert: So ist die Website nun auch für mobile Endgeräte optimiert und zeigt sich im neuen „Look and Feel“.

Neue Website ist wichtiger Baustein der Präventionsarbeit

Laut Angaben des Robert-Koch-Instituts konsumiert jede fünfte Frau während der Schwangerschaft Alkohol. Die Konsequenzen von Alkoholkonsum während der Schwangerschaft sind in Deutschland noch nicht ausreichend bekannt. Dieser Wissensmangel führt dazu, dass das Risiko von Alkoholkonsum während der Schwangerschaft oftmals heruntergespielt wird. Hier setzt die Aufklärungskampagne „Mein Kind will keinen Alkohol“ an. Pernod Ricard Deutschland möchte mit weitreichenden Kommunikationsmaßnahmen über die Gefahren von Alkoholkonsum während der Schwangerschaft aktiv informieren und eine nachhaltige Verhaltensänderung erreichen. Neben dem Kampagnenlogo, das sich auf allen Pernod Ricard-Produkten befindet, ist die neue Website ein zentraler Baustein der Kampagne. Sie vermittelt kompaktes Wissen und Zahlen zum Fetalen Alkoholsyndrom und klärt über gängige Irrtümer auf. Zudem bietet die Website eine Übersicht der FAS-Experten, Plattformen und Beratungsstellen für betroffene Familien.

„Wir haben die Kampagne 2010 ins Leben gerufen und klären seitdem über das Thema ‚Alkohol in der Schwangerschaft‘ auf. Der Relaunch der Kampagnen-Website ist dabei ein wichtiger Schritt, denn nur konstante Präventionsarbeit kann ein gesellschaftliches Umdenken erzielen. Als Marktführer im Bereich Premiumspirituosen sind wir uns unserer Verantwortung bewusst. Das Thema liegt uns sehr am Herzen und auch künftig werden wir uns hier besonders engagieren“, so Nicole Lichius, Head of Communication/CSR, Pernod Ricard Deutschland GmbH.

Die Gruppe Pernod Ricard mit Hauptsitz in Paris ist weltweit der zweitgrößte Spirituosen- und Weinkonzern mit führender Marktposition in allen Kontinenten. Die Fusion der französischen Unternehmen Pernod und Ricard legte 1975 den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft. Weltweit vertreibt und vermarktet Pernod Ricard mit insgesamt 19.000 Mitarbeitern in 80 Ländern Spirituosen und Weine. Auf dem deutschen Markt wird die Gruppe durch Pernod Ricard Deutschland GmbH mit Sitz in Köln repräsentiert und vermarktet ein Portfolio von bekannten Premiumspirituosen. Das Sortiment umfasst unter anderem die Marken Ramazzotti, Havana Club, Absolut, Ballantine's, Chivas Regal, Jameson, The Glenlivet, Malibu und Lillet. Mit 185 Mitarbeitern konnte Pernod Ricard Deutschland im Geschäftsjahr 2013/14 einen Bruttoumsatz von 636 Millionen Euro verzeichnen und damit seine

Marktführerposition weiter stärken. Bereits 2012 wurde das Unternehmen vom Internationalen Spirituosen Wettbewerb ISW zum „Spirituosen-Importeur des Jahres“ gewählt.

Dabei ist sich Pernod Ricard Deutschland seiner unternehmerischen Verantwortung bei der Vermarktung von alkoholischen Getränken bewusst. Für die Aufklärungsinitiative „Mein Kind will keinen Alkohol“ wurde das Unternehmen im Bereich der Gesundheitskommunikation mit dem „Health Media Award 2014“ ausgezeichnet. Durch strikte Einhaltung von weitreichenden Selbstbeschränkungsregeln tritt Pernod Ricard Deutschland für einen verantwortungsvollen Genuss von Alkohol ein.

Kontaktpersonen



Birte Wald

Pressekontakt

Senior Communications Manager

Unternehmenskommunikation

presse@pernod-ricard-deutschland.com

+49 221 - 43 09 09 123