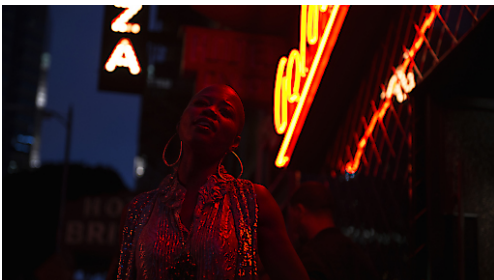


## Heineken® launcht globale Kampagne zu verantwortungsvollem Alkoholkonsum



Heineken launcht globale Kampagne zu verantwortungsvollem Alkoholkonsum: Starke Frauen übermitteln die Botschaft, dass Frauen Männer bevorzugen, die moderat und verantwortungsvoll trinken.

Credit: Heineken  
Fotograf: Heineken



Heineken launcht globale Kampagne zu verantwortungsvollem Alkoholkonsum: Starke Frauen übermitteln die Botschaft, dass Frauen Männer bevorzugen, die moderat und verantwortungsvoll trinken.

Credit: Heineken  
Fotograf: Heineken



Heineken launcht globale Kampagne zu verantwortungsvollem Alkoholkonsum: Starke Frauen übermitteln die Botschaft, dass Frauen Männer bevorzugen, die moderat und verantwortungsvoll trinken.

Credit: Heineken  
Fotograf: Heineken

Linz/Amsterdam (OTS) - Heineken® stellt eine neue globale integrierte Marketingkampagne vor, die sich für verantwortungsvollen, moderaten Alkoholkonsum einsetzt. Die Kampagne unter dem Motto „Moderate Drinkers Wanted“ startet und wird global über das ganze Jahr 2016 implementiert. Die Kampagne inkludiert einen neuen TV-Spot, unterstützt von interaktiver und digitaler Aktivierung sowie Medienkooperationen und PR.

„Moderate Drinkers Wanted“ ist das dritte Kapitel des diesbezüglichen Engagements, in dem Heineken® versucht, moderatem Trinken ein cooles Image zu verpassen. Im Jahr 2011 wurde in der Kampagne „Sunrise“ die Botschaft vermittelt, dass es keine Grenzen gibt, wenn man seine eigenen Grenzen kennt. Im Jahr 2014 wurde unter dem Motto „Dance More, Drink Slow“ mit dem berühmten DJ Armin Van Buuren kooperiert.

Die aktuelle Kampagne macht sich auch einen globalen Trend zunutze: Laut einer Studie des Trend-Analyse-Unternehmens Canvas8 im Auftrag von Heineken sagen 75% der Befragten aus der sogenannten „Millenniums-Generation“, dass sie ihren Alkoholkonsum meistens einschränken, wenn sie unterwegs sind. „Moderater Alkoholkonsum“ wurde für die Studie definiert als Alkoholkonsum, der die Kontrolle über die eigene Person nicht einschränkt. Erstmals stellt Heineken für eine Kampagne Frauen in den Mittelpunkt – und ermutigt sie, Männer zu einem moderaten Trinkverhalten zu motivieren.

Das Herzstück der Kampagne ist ein neuer TV-Spot, der mit einem kultigen Soundtrack [<https://youtu.be/5A4v3vyHWOU>] und starken Frauen ganz klar die Botschaft übermittelt, dass Frauen Männer bevorzugen, die moderat und verantwortungsvoll trinken. Der TV-Spot, der in Los Angeles gedreht wurde, stammt von Publicis Italien und dem Regisseur Nicolai Fuglsig, der bereits mit dem Emmy-Award ausgezeichnet wurde.

Gianluca Di Tondo, als Senior Director Global Heineken® Brand für die Marke Heineken zuständig, sagte dazu: „59 Prozent der Befragten aus der Millennials-Generation geben an, dass sie ihren Alkoholkonsum beim Ausgehen hauptsächlich deswegen einschränken, damit sie die Kontrolle behalten. Hier spielen Social Media eine große Rolle – man will kontrollieren, wie man hier dargestellt wird. Moderater Alkoholkonsum ist also bereits cool. Aber um einen weiteren Anreiz zu schaffen, legen wir den Fokus jetzt auf die Frauen – und den Einfluss, den sie auf unsere Zielgruppe – in diesem Fall die Männer – haben.“

Dieser Ansatz, der sich ganz zentral um Frauen dreht, zeigt sich nicht nur in der kreativen Umsetzung des Spots. Er schlägt sich auch in der Medienstrategie nieder: So wird der Spot z. B. in der ersten Woche über Facebook zielgerichtet nur an Frauen ausgespielt.“

Die neue Kampagne baut auf der Selbstverpflichtung von Heineken auf, seine Bekanntheit zu nutzen, um die Botschaft „Enjoy Responsibly“ zu vermitteln. 10 Prozent der Medienausgaben werden dafür verwendet, außerdem werden Sponsoring-Vereinbarungen dahingehend genutzt – z. B. bei der UEFA-Champions-League, dem Rugby World Cup oder Musik-Events rund um den Globus. Auch auf mehr als 8 Milliarden Flaschen und Dosen der Marke Heineken wurde die Botschaft des verantwortungsvollen Konsums im Jahr 2015 verbreitet.

Zwtl.: Über „Enjoy Heineken Responsibly“:

"Moderate Drinkers Wanted" ist Teil der "Enjoy Heineken® Responsibly (EHR)" Kampagne, die 2004 gestartet wurde und darauf abzielt moderaten Alkoholkonsum voranzutreiben. „Enjoy Heineken® Responsibly“ ist das Zugpferd der Bemühungen im Heineken Konzern, nichts desto trotz wird moderater Alkoholkonsum bei allen Marken hoch geschrieben. Als Marktführer ist sich Heineken seiner Verantwortung bewusst, will als gutes Beispiel vorangehen und moderaten Alkoholkonsum aktiv bewerben.

HEINEKEN Mitarbeiter sind Botschafter für diese Zielsetzungen. Viele lokale Märkte haben die Botschaften auf ihre Märkte angepasst. Zudem arbeitet Heineken auch mit verschiedensten Stakeholdern zusammen um moderates Verhalten zu fördern und über Alkoholmissbrauch zu informieren.

Zwtl.: Über HEINEKEN:

HEINEKEN ist weltweit der internationalste Bierbrauer und der führende Erfinder und Vermarkter von Premium Bier und Cider. Geführt von der Marke Heineken®, hat die Gruppe ein erfolgreiches Portfolio mit mehr als 250 internationalen, regionalen, lokalen und Spezial-Bieren und Cider. HEINEKEN verschreibt sich der Innovation, langfristigen Marken-Investitionen, konsequentem Verkauf und fokussiertem Kostenmanagement. Unter der Agenda „Brewing a Better World“ ist Nachhaltigkeit in allen Geschäftsprozessen integriert. Der Konzern beschäftigt ca. 81.000 Mitarbeiter und betreibt mehr als 160 Brauereien in 70 Ländern. Heineken N.V. und Heineken Holding N.V. Aktien sind an den Euronext-Börsen in Amsterdam verfügbar.

Zwtl.: Über die Brau Union Österreich

Über 4,9 Mio. HL Bier setzt die Brau Union Österreich in einem Jahr ab - mit vierzehn führenden Biermarken, über 100 Biersorten und laufenden Innovationen. Zusätzlich vertreibt die Brau Union Österreich seit April 2015 die Cider-Marke Strongbow in Österreich. Das Unternehmen steht sowohl für internationale Premium-Brands wie Heineken, Desperados und Affligem, als auch für nationale Top-Marken wie Gösser oder Zipfer und für regionale Marken wie Puntigamer, Kaiser, Schwechater, Schladminger, Reininghaus oder Wieselburger. 2.200 Mitarbeiter in ganz Österreich sorgen dafür, dass rund 49.000 Kunden und 5 Mio. Bierliebhaber im ganzen Land mit Bier versorgt werden. Dass die Brau Union Österreich dabei auf beste Rohstoffe, höchste Qualität und nachhaltige Produktion - sowohl im Umwelt- als

auch im gesellschaftlichen Bereich - setzt, versteht sich von selbst.  
Seit 2003 ist die Brau Union Österreich Teil der internationalen  
Heineken-Familie.

Zwtl.: Über Nicolai Fuglsig:

Als Absolvent der „Danish School of Journalism“, wurde Nicolai  
Fuglsig nach einer bejubelten Karriere als Fotojournalist zum  
Regisseur. Während er für einen Fotoauftrag im Kosovokrieg war, nahm  
er auch Filmmaterial auf, das dann zu der bejubelten 15-minütigen  
Dokumentation „Return oft he Exiled“ wurde. Der Film wurde im  
dänischen Staatsfernsehen sowie in dänischen Kinos gezeigt. In den  
Jahren 2007 und 2014 hat er den DGA-Award für herausragende Leistung  
als Regisseur für Werbespots gewonnen, im Jahr 2013 den Emmy. Heute  
verfolgt Nicolai Fuglsig neben seiner Karriere in der Werbebranche  
mehrere Projekte im Bereich High Concept Movie, unterstützt von  
bedeutenden Filmstudios und unabhängigen Financiers.

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service  
sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

~

Rückfragehinweis:

Mag. Dr. Gabriela Maria Straka, EMBA  
Leitung Kommunikation/PR & CSR  
Diplom-Biersommelière  
Tel.: 0732 6979 2670  
E-Mail: [g.straka@brauunion.com](mailto:g.straka@brauunion.com)  
[www.brauunion.at](http://www.brauunion.at)

MMag. Monika Steinkogler, Bakk.  
Kommunikation/PR  
Biersommelière  
Tel.: 0732 6979 2378  
E-Mail: [m.steinkogler@brauunion.com](mailto:m.steinkogler@brauunion.com)  
[www.brauunion.at](http://www.brauunion.at)

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/4056/aom>

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.OTS.AT \*\*\*

OTS0020 2016-01-14/09:21

140921 Jän 16

Link zur Aussendung:

[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20160114\\_OTS0020](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20160114_OTS0020)