

# THEMENBRIEF

N° 01 // SEPTEMBER 2023



## Alkoholkonsum bei jungen Erwachsenen rückläufig

Anteil von 18- bis 25-jährigen Erwachsenen, die mindestens einmal pro Woche alkoholische Getränke konsumieren

Quelle: BZgA-Forschungsbericht, Juni 2022

# Genuss mit Verantwortung

## In dieser Ausgabe:

- Pernod Ricard**  
Deutscher Marktführer mit besonderer Verantwortung 2
- Nachhaltigkeit**  
Nicht nur reden – machen! 3
- An die Generation Z**  
Drink More Water 4
- Pernod Ricard Deutschland**  
Convivialité verbindet 5
- Cocktails**  
Kultur bewusst leben 6
- Ansprechpartner**  
Ihr Kontakt zu uns 7



Pernod Ricard Deutschland  
*Créateurs de convivialité*

# Deutscher Marktführer mit besonderer Verantwortung

Pernod Ricard ist vielen als Unternehmen noch nicht geläufig. Dabei haben die meisten Deutschen mindestens ein Produkt schon einmal gehört: Havana Club, Ramazzotti, Lillet, Absolut Vodka und Monkey 47 – Marken, die in Bars, Restaurants und dem Getränkehandel allgegenwärtig sind. Gemessen am Umsatz sind wir mit über 30 Spirituosenmarken hierzulande Marktführer. Weltweit ist Pernod Ricard die Nummer 2 – mit dem klaren Ziel, auch global auf den Spitzenplatz vorzurücken. Damit einher geht gesellschaftliche Verantwortung.

**PERNOD RICARD GIBT WICHTIGE IMPULSE FÜR VERANTWORTUNGSVOLLEN GENUSS. ZUM BEISPIEL ÜBER KAMPAGNEN, DIE WIRKEN.**

**V**erantwortungsvoller Genuss steht mehr denn je im Vordergrund. So werden alkoholfreie Alternativen immer stärker nachgefragt und der Alkoholkonsum geht insgesamt zurück. Wurden 1996 deutschlandweit noch 125 Millionen Hektoliter alkoholische Getränke verkauft, sank die Menge bis 2020 auf 94 Millionen. Besonders positiv: Der Konsum Minderjähriger ist stark rückläufig.

Diese Entwicklung hin zu einem verantwortungsvollen Genuss ist großartig. Pernod Ricard unterstützt das mit Aufklärungs- und Präventionskampagnen.

## Drei Beispiele:

- **Responsible Party und Drink More Water:** Wir haben Wege gefunden, um verantwortungsvollen Alkoholkonsum ohne erhobenen Zeigefinger zu thematisieren. Siehe die Responsible-Party-Initiative, über die wir bis heute europaweit rund 450.000 Studierende der Erasmus-Programme erreichen konnten. Oder die Drink-More-Water-Kampagne, die über digitale Kanäle bereits Millionen junge Menschen auf kreative Art und Weise angesprochen hat.
- **Mein-Kind-will-keinen-Alkohol-Kampagne:** Tatsächlich wissen nicht alle werdende Mütter über die Gefahren des Alkoholkonsums während der Schwangerschaft Bescheid. Deshalb werden hierzulande pro Jahr Tausende Kinder für den Rest ihres Lebens geschädigt.

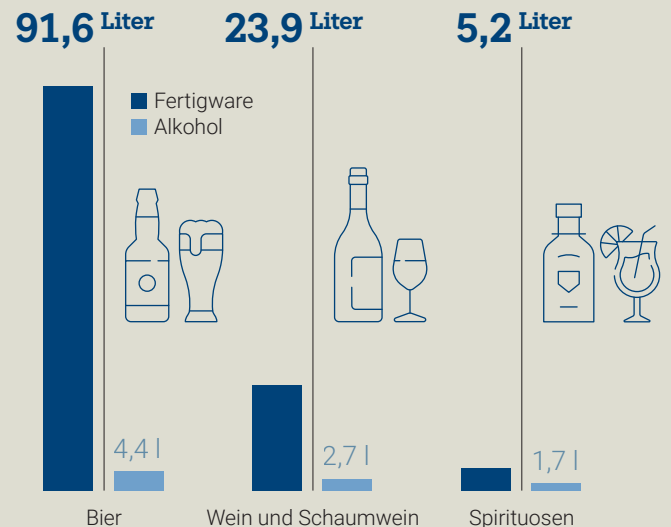
Pernod Ricard Deutschland leistet mit der Kampagne wichtige Aufklärungsarbeit. Herausstechendes Merkmal ist das mit einem roten Verbotsschild versehene Schwangerschaftspiktogramm, das unsere Flaschen weltweit prägt.

- **Transparenz:** Unterstützt von der EU-Kommission haben sich Europas führende Spirituosenhersteller dazu verpflichtet, über Nährwertangaben und Zutaten per QR-Code auf ihren Flaschen zu informieren. Die vereinbarten Ziele wurden erreicht, immer mehr Mittelständler schließen sich an.

Geselligkeit, Zeit gemeinsam mit lieben Menschen zu verbringen, unterscheidet die außergewöhnlichen Momente des Lebens vom Alltag. Pernod Ricard Deutschland will dazu verantwortungsvoll beitragen – als *Créateurs de convivialité*.

## Welche Alkoholika werden in Deutschland getrunken?

Pro-Kopf-Verbrauch 2021



Zur Umrechnung des durchschnittlichen Alkoholgehalts der Fertigware: Bier 4,8% vol.; Wein 11,0% vol.; Spirituosen 33,0% vol.

Quelle: BSI

# Nicht nur reden – **machen!**

Die Vision von Pernod Ricard lautet *Créateurs de Convivialité*. Wir wollen Menschen zusammenbringen und dazu beitragen, dass sie eine gute Zeit haben. Nicht nur heute, sondern auch in den kommenden Jahrzehnten. Dafür ist eine nachhaltige Arbeitsweise ein Muss: Als führender Spirituosenhersteller setzen wir Maßstäbe.

## AUF DIE NACHHALTIGKEIT – GEMEINSAM MEHR ERREICHEN!

**S**eit 2019 verfolgt Pernod Ricard seine weltweit gültige Nachhaltigkeitsstrategie „Good Times from a Good Place“. Die vier Kernthemen lauten:

- **Anbaugelände schützen:** Wir brauchen hochwertige Zutaten für unsere Qualitätsprodukte, die in gesunden und widerstandsfähigen Ökosystemen heranreifen. Deshalb schützen und erhalten wir Anbaugelände und Artenvielfalt. Wir arbeiten Hand in Hand mit den Landwirten und Lieferanten, auch um die Folgen des Klimawandels abzuschwächen.
- **Zirkuläre Herstellung forcieren:** Wir wollen Abfall konsequent minimieren und Ressourcen schonen. Dafür arbeiten wir gezielt mit externen Partnern zusammen. Beispiel ecoSPIRITS: Das Start-up bietet für den speziellen Bedarf von Bars und Restaurants Möglichkeiten, um von Einwegflaschen auf Mehrwegverpackungen umzusteigen – Verpackungsmüll und durchschnittlich 550 g CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Flasche werden so verringert. In Asien laufen bereits erste Projekte mit ecoSPIRITS, Deutschland soll folgen. Seit Mai hält Pernod Ricard eine 10 Millionen US-Dollar schwere Beteiligung an dem Unternehmen.

### Regionale Rohstoffe bevorzugt

Beispiel Lillet: Alle verwendeten Trauben werden zu 100 Prozent aus regionalen Anbaugeländen rund um Bordeaux bezogen und im Umkreis von maximal 30 Kilometern kompostiert.



- **Menschen wertschätzen:** Entlang der kompletten Wertschöpfungskette – ob bei Pernod Ricard direkt, bei unseren Lieferantinnen und Lieferanten oder in den landwirtschaftlichen Betrieben – sollen die Menschen fair und gerecht behandelt und bezahlt werden. Unser Maßstab sind die UN-Leitprinzipien für Menschenrechte. Zudem ist Gleichberechtigung für uns ein wichtiges Thema: Wir setzen uns für Equal Pay ein und wollen bis 2030 sicherstellen, dass in unseren Top-Management-Teams ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis herrscht.
- **Verantwortungsbewusst vermarkten:** Als weltweit agierender Spirituosenkonzern setzen wir uns konsequent gegen Alkoholmissbrauch ein. Gemeinsam mit unseren Stakeholdern haben wir verschiedene Initiativen ins Leben gerufen, um auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol aufmerksam zu machen. Unsere Produkte vermarkten wir verantwortungsvoll und halten dabei höchste Ethik-Standards ein.

### The Bar World of Tomorrow

Als weltweit führender Spirituosenhersteller geben wir weit über das Unternehmen hinaus Impulse für mehr Nachhaltigkeit. Siehe The Bar World of Tomorrow (BWOT), die Pernod Ricard gemeinsam mit Partnern anbietet: Das BWOT-Trainingsprogramm richtet sich gezielt an Barkeeper und vermittelt Inhalte von der Beschaffung frischer Zutaten über das Abfallmanagement bis hin zum Wassersparen und dem Wohlbefinden der Mitarbeitenden. Über 11.000 Barkeeper konnten wir so bereits im Sinne einer grüneren Barkultur international inspirieren.

**the  
bar  
world  
of  
tomorrow**

# Drink More Water

Für viele junge Erwachsene ist Alkoholgenuss Teil ihres sozialen Lebens. Wenn sie feiern, das Wochenende genießen oder gemeinsam eine gute Zeit haben wollen. Allerdings: Bei Komasaufen und übermäßigem Trinkverhalten werden Grenzen überschritten und die Gesundheit klar gefährdet. Mit der Kampagne Drink More Water will Pernod Ricard aufklären. Im Fokus steht die Generation Z.

Im Rahmen der Kampagne – die in 45 Märkten bereits über 284 Millionen junge Erwachsene erreicht hat – greifen wir in Sprache und Bilderwelten Codes der Generation Z auf und sprechen sie konkret an. Die Botschaft ist simpel und kommt ohne erhobenen Zeigefinger aus: Trinkt mehr Wasser! Es bewahrt vor Dehydrierung, es schützt das Bewusstsein. Die Zielsetzung der Kampagne reicht aber weit darüber hinaus. Wir wollen junge Menschen dabei unterstützen, beim Alkoholkonsum die richtigen Entscheidungen zu treffen. Maßvoll zu trinken. Auf ihre Freundinnen und Freunde Acht zu geben. Als Gastgeber verantwortungsvoll mit Alkohol umzugehen.

Mittelpunkt ist die Kampagnenwebsite [www.drinkmore-water.com](http://www.drinkmore-water.com). Wesentliche Inhalte und Ansätze:

- **Aufklärung:** Die Website räumt mit Mythen rund um Alkohol auf, klärt über gesundheitliche Risiken vom sogenannten Vorglühen über Trunkenheit bis hin zum Komasaufen auf und veranschaulicht mit teils drastischen Bildern und Videos abstoßende Konsequenzen von übermäßigem Trinken.
- **Selbstreflexion:** Die Inhalte regen zum Nachdenken über eigene Verhaltensweisen an. Mit einem interaktiven Fragebogen können Nutzerinnen und Nutzer ihren persönlichen Alkoholkonsum überprüfen – und erhalten gegebenenfalls drängende Empfehlungen.
- **Appell:** Die Aufforderung, mehr Wasser zu trinken, ist allgegenwärtig. Darüber hinaus bietet die Website zahlreiche praktische Verhaltensstipps, auch um positiven Einfluss auf Freundinnen und Freunde zu nehmen.

Drink More Water wurde 2021 zunächst digital eingeführt und wird derzeit unter anderem auf Bars und Festivals ausgeweitet. Dort bieten wir kostenloses Wasser an, informieren mit unseren Teams – und eröffnen jungen Menschen die Möglichkeit, sich selbst für einen verantwortungsvollen Alkoholkonsum zu entscheiden.

## Kampagnenmotive und Videoclips

Wir zeigen Situationen, die viele bereits erlebt haben – und sich besser nicht wiederholen sollen.



# Convivialité verbindet

1975 fusionieren die Unternehmen Pernod und Ricard. 1989 wird Pernod Ricard Deutschland gegründet, aktuell vertreten 280 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Markenikonen wie Jameson oder Lillet. Und im Schwarzwald braut Black Forest Distillers den Gin Monkey 47 – eine internationale Erfolgsstory.

empfehlen Pernod Ricard als guten Arbeitgeber und 93 Prozent sind stolz darauf, bei uns zu arbeiten. Innerbetriebliche Wertschätzung und Diversität sind eine Grundvoraussetzung und werden seit vielen Jahren gelebt.

**W**eltweit arbeiten über 19.000 Menschen bei Pernod Ricard. Gleichwohl verbindet alle über Grenzen hinweg das Ziel, Menschen zusammenzuführen und besondere Momente zu schaffen. Dieser Grundgedanke ist auf französisch knapp mit Convivialité umrissen.

## Convivialité wird gelebt

Sie prägt unsere Zusammenarbeit. Innerhalb des Unternehmens sowie mit Kunden und Partnern. In diesem Sinne sind uns Teamwork sowie gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein ein besonderes Anliegen. Woran wir das festmachen? Zum Beispiel anhand der jährlich durchgeführten Umfragen unter Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. So identifizieren sich bei Pernod Ricard Deutschland 81 Prozent in hohem Maße mit Convivialité. 85 Prozent

## Pernod Ricard Deutschland auf Erfolgskurs

Convivialité trägt zum Erfolg von Pernod Ricard Deutschland maßgeblich bei. Der Umsatz ist im Geschäftsjahr 2021/2022 gegenüber dem Vorjahr um 9 Prozent auf 564 Millionen Euro gestiegen. Die Marke Monkey 47 hat im Juni den renommierten German Brand Award gewonnen. Und seit Mai 2023 haben wir unser Portfolio um die Marken von Sovereign Brands erweitert – mit karibischem Rum, französischem Schaumwein und brasilianischem Gin.

Convivialité birgt aber auch eine gesellschaftspolitische Dimension: Angesichts zunehmender Polarisierung, gesellschaftlicher Spaltung und dem Trend zur Vereinsamung ist es wichtiger denn je, Glücksmomente zu schaffen und zu teilen. Dazu wollen wir als Pernod Ricard Deutschland unseren Beitrag leisten.

PERNOD RICARD  
LEBT DIE DEUTSCH-  
FRANZÖSISCHE  
FREUNDSCHAFT –  
SEIT JAHRZEHTEN.

### Top-Marken von Pernod Ricard Deutschland

LILLET  
MAISON FONDÉE EN 1815



MONKEY 47  
SCHWARZWALD DRY GIN

JAMESON

19.480

Mitarbeitende  
weltweit



280

Mitarbeitende  
in Köln



240

Premium-  
spirituosenmarken  
weltweit



33

Premium-  
spirituosenmarken  
in Deutschland



12,1

Mrd. € Umsatz  
weltweit



## COCKTAILS



### **Branchenweiter Zusammenschluss**

Cocktail.Kultur.Gesellschaft. wird getragen von über einem Dutzend Unternehmen. Darunter globale Marktführer wie Pernod Ricard, Diageo und Campari, heimische Mittelständler wie die Deutsche Spirituosen Manufaktur (DMS), der Berliner Barbetreiber Galander und das Pfälzer Weingut Diehl.



**Cocktail.  
Kultur.  
Gesellschaft.**  
Initiative für kreativen und  
verantwortungsvollen Genuss

[www.cocktail-kultur.de](http://www.cocktail-kultur.de)

# Kultur **bewusst** leben

Hochwertige Zutaten, handwerklich hergestellt, bewusster Genuss: Der Konsum von Alkohol in Deutschland wandelt sich. Die Cocktail- und Longdrink-Kultur hat daran erheblichen Anteil. Wir sind der Meinung: Das ist gut so. Und darüber sollte mehr gesprochen werden. Deshalb haben wir im Juni 2023 gemeinsam mit Partnern die Initiative Cocktail.Kultur.Gesellschaft. gestartet – und forcieren darüber den transparenten Dialog.

„Wir bewegen uns weg vom alten Prinzip etwa nach **enthaltener Alkoholmenge oder Basis-Spirituose. Die Kompositionen werden innovativer und fokussierter, es wird gezielt mit einzelnen Aromen gearbeitet.**“

**Marie Rausch** – Inhaberin der Rotkehlchen Bar

**C**ocktail.Kultur.Gesellschaft. bietet allen Beteiligten, die die lebendige und kreative Cocktailkultur in Deutschland repräsentieren und mitgestalten wollen, eine Plattform. Ziel ist ein offener, transparenter und fairer Dialog rund um den Stellenwert der deutschen Cocktailkultur. Denn Cocktails sind ein wichtiger Bestandteil des gesellschaftlichen Zusammenlebens und relevanter Bestandteil der Wirtschaft: von der Produktion der Zutaten bis zum urbanen Hotspot, von der Destillerie über die Gastronomie bis zum Fachhandel.

„Die Entwicklung der Spirituosenlandschaft wurde durch die Verwendung regionaler Produkte in den letzten Jahren begünstigt, denn in nahezu jedem Land werden inzwischen etwa Gin, Wodka, Whisky und sogar Rum in sehr guter Qualität hergestellt.“

**Nils Wrage** – Mixology-Chefredakteur

### **Parlamentarischer Abend**

Als Auftakt hatte die Initiative am 15. Juni zum Parlamentarischen Cocktail-Abend geladen. Rund 140 Gäste konnten nach dem fachlichen Input von Nils Wrage, Chefredakteur des deutschen Barkultur-Magazins Mixology, sowie Marie Rausch, Barfrau des Jahres 2019 und Inhaberin der Rotkehlchen Bar in Münster, eine Auswahl kreativer Cocktails mit und ohne Alkohol verkosten. Dabei standen Zutaten aus der Region im Vordergrund. Marie Rausch: „Ein wild gesammeltes Kraut verdient die gleiche Wertschätzung wie Kaviar oder ein alter Cognac. Unsere Gesellschaft hat irgendwann definiert, was kostbar ist und was nicht. Dabei sind die Dinge vor der eigenen Haustür oft besonders kostbar.“ Diesen Geist wollen wir stärken.

# Ihr **Kontakt** zu uns



**Jörg-Michael Rösner**

Leiter Politik- und  
Regierungsbeziehungen

Telefon: +49 (0)1525 4613024

joerg.roesner@pernod-ricard.com



**Nicole Lichius**

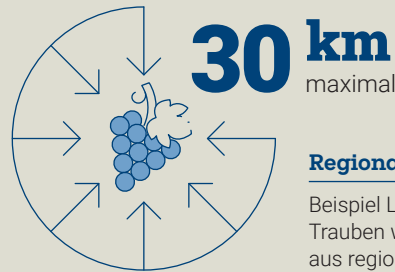
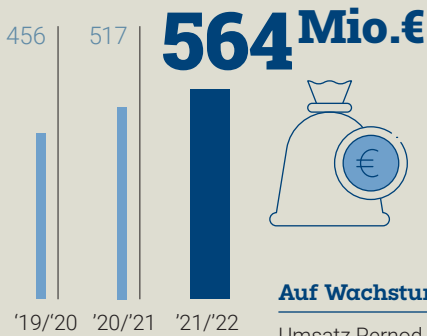
Head of  
Communication & CSR

Telefon: +49 (0)221 430909120

nicole.lichius@pernod-ricard.com

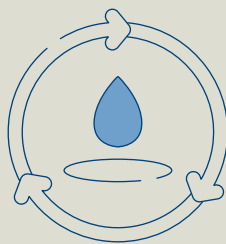
**Kennzahlen**

Pernod Ricard ist auf Erfolgskurs – auch in Sachen Nachhaltigkeit



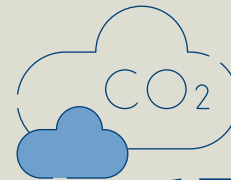
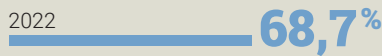
**Regionale Anbaugelände**

Beispiel Lillet: Alle verwendeten Trauben werden zu 100 Prozent aus regionalen Anbaugeländen rund um Bordeaux bezogen und im Umkreis von maximal 30 Kilometern kompostiert.



**Fokus Wasserschutz**

Wiederaufbereitung von verbrauchtem Wasser in Hochrisikogebieten



**Fokus Klimaschutz**

CO<sub>2</sub>-Reduktion absolut seit 2010, Scope 1&2