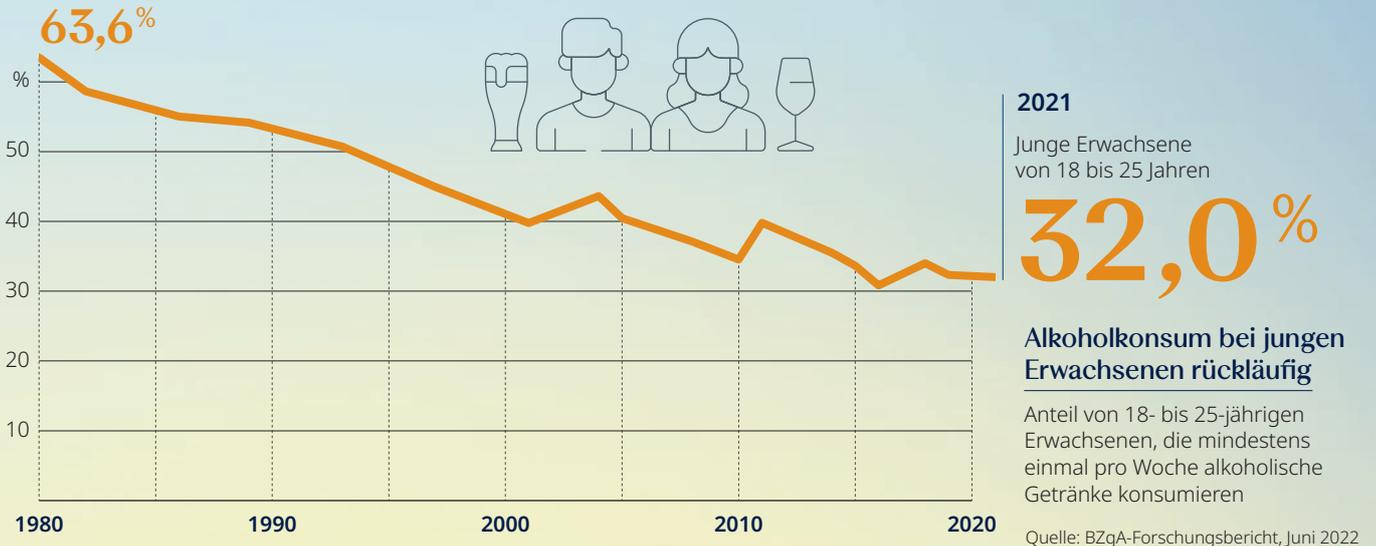


Themenbrief

N° 01 // September 2024



Genuss mit Verantwortung

Pernod Ricard

Deutscher Marktführer mit besonderer Verantwortung

2

Nachhaltigkeit

Nicht nur reden – machen!

3

Alkohol und Schwangerschaft

Ein absolutes No Go!

4

Pernod Ricard Deutschland

Convivialité verbindet

5

Cocktails

Kultur bewusst leben

6

Ansprechpartner

Ihr Kontakt zu uns

7

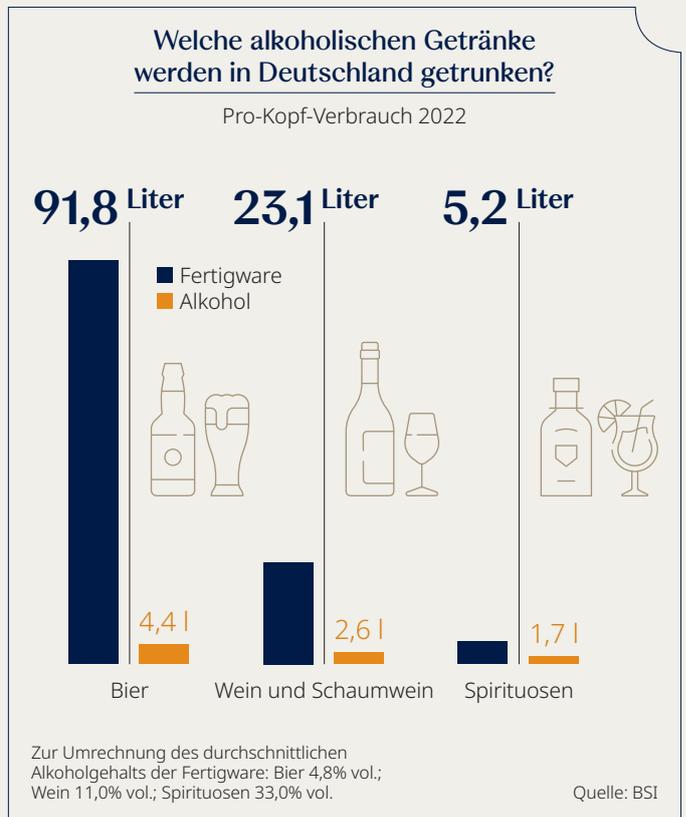


Pernod Ricard Deutschland

Deutscher Marktführer mit besonderer Verantwortung

Pernod Ricard ist vielen Deutschen als Unternehmen noch nicht geläufig. Dabei haben die meisten von mindestens einem 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.



Verantwortungsvoller 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 bei Minderjährigen 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.

Kodex für kommerzielle Kommunikation:

Pernod Ricard bewirbt seine Produkte – und nimmt die daraus entstehende gesellschaftliche Verpflichtung wahr. Unser konzerninterner Verhaltenskodex definiert unmissverständlich Selbstbeschränkungsregeln für Mitarbeitende, Geschäftspartner und Agenturen, die weit über gesetzliche Vorgaben hinausreichen. Bei Werbemaßnahmen ist es untersagt, betrunkene Menschen zu zeigen, einen Zusammenhang mit gefährlichem, ag-

gressivem Verhalten zu suggerieren oder Minderjährige darzustellen. Ultimativer Zweck des Kodex: Mit unserer Marketing-Kommunikation wollen wir unverantwortlichen Konsum niemals fördern oder verharmlosen.

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 und 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.

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!

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

Anbauggebiete schützen: Wir brauchen hochwertige Zutaten für unsere Qualitätsprodukte, die in gesunden und widerstandsfähigen Ökosystemen heranreifen. Deshalb schützen und erhalten wir Anbauggebiete und Artenvielfalt. Wir arbeiten Hand in Hand mit den Landwirten und Lieferanten, auch um die Folgen des Klimawandels abzuschwächen.

Ressourcen schonen: Wir werden Abfall konsequent minimieren und kostbare Ressourcen schonen. So wird es ab 2025 keine Werbeartikel aus Einweg-Kunst-

stoffen im Unternehmen mehr geben. Und bis 2030 werden 100 Prozent der Verpackungen recycelbar, wiederverwendbar, kompostierfähig und/oder biobasiert sein. Dafür arbeiten wir gezielt mit externen Partnern zusammen. Beispiel ecoSPIRITS: Das Technologieunternehmen im Bereich Kreislaufwirtschaft hat das weltweit erste kohlenstoff- und abfallarme Verpackungssystem für Premium-Spirituosen und -Weine entwickelt. Für den speziellen Bedarf von Bars und Restaurants bietet es Möglichkeiten, auf Mehrweglösungen umzusteigen – die Emissionen sinken im Vergleich zum herkömmlichen Weg pro Flasche um durchschnittlich 550 g CO₂. In Asien laufen bereits erste Projekte mit ecoSPIRITS, Deutschland soll folgen.

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 entsprechend 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-Traingsprogramm 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.



Ein absolutes No Go!

Viele werdende Mütter verharmlosen die Gefahren des Trinkens während der Schwangerschaft. Dadurch werden hierzulande leider immer noch viel zu viele Kinder für den Rest ihres Lebens geschädigt. Pernod Ricard Deutschland leistet mit einer eigenen Kampagne wichtige Aufklärungsarbeit.

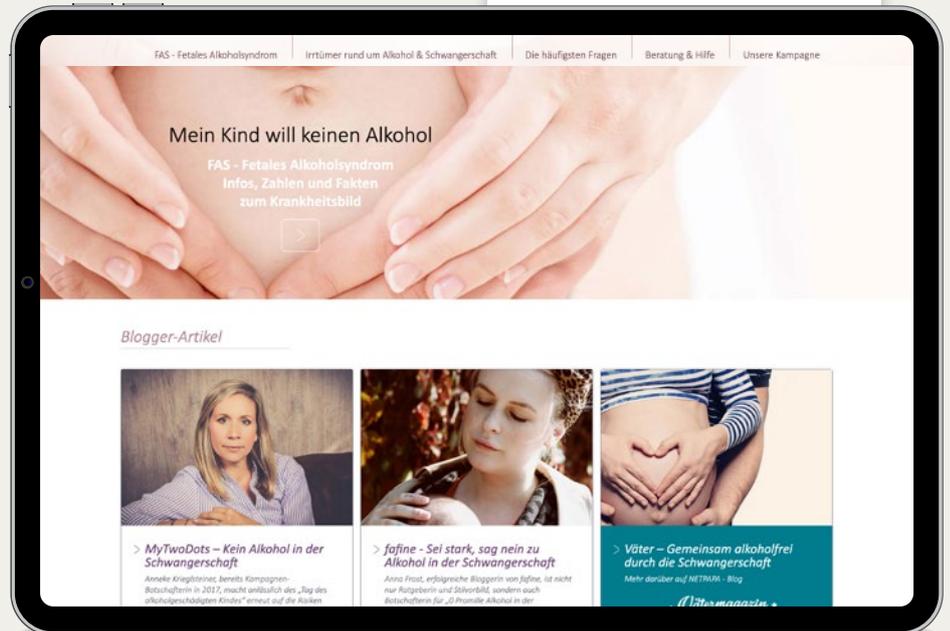
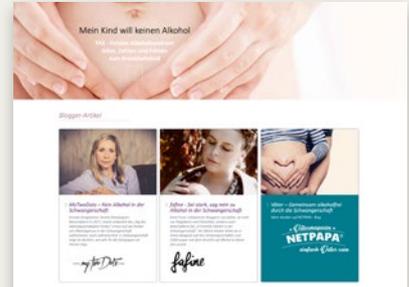
Deutschlandweit kommen pro Jahr etwa 10.000 Kinder mit alkoholbedingten Schädigungen zur Welt. Besonders dramatisch: Rund 2.000 Säuglinge leiden unter dem sogenannten Fetalen Alkoholsyndrom (FAS). Die Auswirkungen reichen von Gesichtsauffälligkeiten und Wachstumsstörungen über Verhaltensstörungen, fehlender Alltags- und Sozialkompetenz bis hin zu kognitiven Defiziten. Sie sind irreversibel, Therapien gegen FAS-Schäden gibt es nicht. Weltweit ist FAS laut Angaben der Weltgesundheitsorganisation WHO die häufigste Form geistiger Behinderung.

Gefahren werden unterschätzt

Viel zu oft noch werden die Gefahren des Trinkens während der Schwangerschaft verharmlost, gar nicht wahrgenommen oder durch gesellschaftlichen Druck in Kauf genommen. So trinken laut aktuellen Studien etwa 20 Prozent der schwangeren Frauen in Deutschland gelegentlich Alkohol. Alkoholkonsum tritt in allen sozialen Schichten auf.

0 % Alkohol = 0 % Risiko!

Klar ist: Kein Kind muss mit FAS zur Welt kommen! Um das zu erreichen, ist auf Alkohol während der Schwangerschaft schlicht vollständig zu verzichten. Angesichts der offensichtlichen Wissenslücken leistet Pernod Ricard bereits seit 2010 Aufklärungsarbeit. Der Kampagnentitel lautet: Mein Kind will keinen Alkohol. Wir haben dafür TV-Spots und eine nationale Plakatkampagne entwickelt und betreiben eine eigene Kampagnen-Website sowie Facebook-Präsenz.



Auch Männer sind gefragt

Schwangere Frauen können durch Alkoholverzicht FAS verhindern. Aber es wäre zu kurz gegriffen, ihnen allein die Verantwortung dafür zu übertragen. Auch die Männer – deren Trinkverhalten beeinflussen kann, wie die Partnerin während der Schwangerschaft mit Alkohol umgeht – sind gefragt. So sollten Schwangere niemals zum Trinken von Alkohol aufgefordert werden. Auch sind Situationen zu vermeiden, die die Schwangeren zum Konsum verleiten könnten.



Convivialité verbindet

1975 fusionieren die Unternehmen Pernod und Ricard. 1989 wird Pernod Ricard Deutschland gegründet, aktuell vertreten 270 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Markenikonen wie Jameson oder Lillet. Und im Schwarzwald braut Black Forest Distillers den Gin Monkey 47 – eine internationale Erfolgsstory.

Pernod Ricard lebt die deutsch-französische Freundschaft – seit Jahrzehnten.

Weltweit arbeiten über 20.600 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.

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.

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 empfehlen Pernod Ricard

Pernod Ricard Deutschland auf Erfolgskurs

Convivialité trägt zum Erfolg von Pernod Ricard Deutschland maßgeblich bei. Der Umsatz ist im Geschäftsjahr 2022/2023 auf 578 Millionen Euro gestiegen.

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

Top-Marken von Pernod Ricard Deutschland

LILLET
MARQUE FONDÉE EN 1820



JAMESON

20.600

Mitarbeitende weltweit



270

Mitarbeitende in Köln



240

Premium-spirituosenmarken weltweit



33

Premium-spirituosenmarken in Deutschland



12,1

Mrd. € Umsatz weltweit



Cocktails

Branchenweiter Zusammenschluss und „Denkfabrik“

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 – weitere Partner sind herzlich eingeladen, sich anzuschließen!



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

www.cocktail-kultur.de

Kultur bewusst leben

Hochwertige Zutaten, handwerklich hergestellt, bewusster Genuss: Der Konsum von Alkohol in Deutschland wandelt sich. Die Cocktail- und Longdrinkkultur hat daran erheblichen Anteil. Wir sind der Meinung: Das ist gut so. Und darüber sollte mehr gesprochen werden. Deshalb haben wir 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

Cocktail.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

Mitte Juni 2024 hat die Initiative bereits den zweiten Parlamentarischen Cocktail-Abend mit rund 160 Gästen veranstaltet. Botschaft: Cocktails schaffen gemeinschaftliche Momente und können helfen, Unterschiede zu überbrücken. Die Bar- und Gastronomieszene ist damit ein relevanter Ort für soziale Begegnungen. Dabei ist unverkennbar, dass die Menschen zunehmend leichtere Cocktails mit niedrigerem Alkoholgehalt bevorzugen. Genuss statt Rausch steht im Vordergrund. Ein zweiter Trend lautet lokale Vielfalt. So wurde bei der Veranstaltung der Cocktail „Berlin Buck“ angeboten, ein Gin aus dem Spreewald mit einem Kräutertlikör aus Berlin gepaart. Auch Liköre aus Norddeutschland, Aperitifvarianten aus Berlin oder Saftschorlen und Cider aus Streuobst aus Brandenburg standen zur Auswahl und konnten in Form von alkoholhaltigen oder alkoholfreien Cocktailkreationen verkostet werden.

Ihr Kontakt zu uns



Jörg-Michael Rösner

Leiter Politik- und
Regierungsbeziehungen

Telefon: +49 (0)1525 4613024

joerg.roesner@pernod-ricard.com



Nicole Lichius

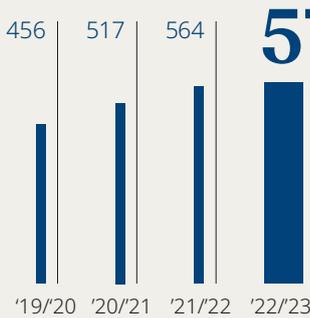
Head of
Communication & CSR

Telefon: +49 (0)221 430909120

nicole.lichius@pernod-ricard.com

Kennzahlen

Pernod Ricard ist auf Erfolgskurs –
auch in Sachen Nachhaltigkeit

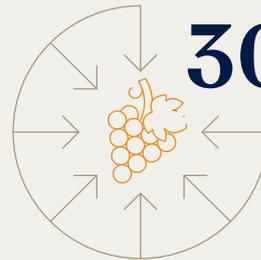


578Mio.€



Auf Wachstumskurs

Umsatz Pernod Ricard Deutschland



30 km
maximal

Regionale Anbaugelände

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

Fokus Wasserschutz

Wiederaufbereitung von verbrauchtem
Wasser in Hochrisikogebieten



2022 **68,7%**

Ziel 2030

100%



-15,6%

Fokus Klimaschutz

CO₂-Reduktion absolut
seit 2010, Scope 1&2