Themenbrief

Nº 02 // Mai 2025

Pernod Ricard nutzt weltweit QR-Codes, um Verbrauchern leicht zugängliche, transparente, relevante und aktuelle Produktinformationen in ihrer Landessprache zur Verfügung zu stellen – natürlich auch zum Firmenjubiläum.

YouTube

50 Jahre Convivialité

Politische Rahmenbedingungen
Wachstumspotenzial freisetzen 2

50 Jahre Pernod Ricard
Eine Erfolgsgeschichte mit Verantwortung 3

Don't Drink and Drive
Klare Ansage rettet Leben 4

Engagement in Deutschland
Wir bringen uns in Diskussionen ein 5

MONKEY 47
Eine deutsch-französische Freundschaft 6

Ansprechpartner
Ihr Kontakt zu uns 7

Pernod Ricard Deutschland

Wachstumspotenzial freisetzen

Europa braucht kräftiges und nachhaltiges Wachstum. Das gilt insbesondere für Deutschland und Frankreich als die größten Volkswirtschaften der EU – von Berlin könnten dafür in der neuen Legislatur wichtige Impulse ausgehen.

Pernod Ricard engagiert sich im Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie (BSI) sowie im Bundesverband Wein und Spirituosen International (BWSI). Gemeinsam mit dem BSI wirbt das Unternehmen für Rahmenbedingungen, die einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholischen Getränken unterstützen und gleichzeitig Wachstumspotenzial freisetzen. Dabei stehen vier Themen im Vordergrund.

Verantwortung und Prävention

Spirituosenhersteller wollen einen verantwortungsvollen Umgang mit ihren Produkten fördern. Die Branche nimmt diese Verantwortung wahr. So verpflichtet der BSI seine Mitglieder insbesondere in Sachen Jugendschutz, Verbraucheraufklärung sowie ethische Werbung und Vertrieb auf klare Leitlinien. Besonders wichtig sind die erfolgreichen Präventionsinitiativen des BSI wie „Klartext reden!“, „Verantwortung von Anfang an“ oder „Don’t Drink and Drive.“ Die Politik sollte diese Initiativen weiter unterstützen.

Bürokratieabbau

Pernod Ricard investiert massiv in nachhaltige Produktionsmethoden. Das Unternehmen beschäftigt weltweit knapp 20.000 Menschen und trägt allein in Westeuropa insgesamt rund 10 Milliarden Euro zum BIP bei. Gleichzeitig leidet die Branche – wie so viele andere auch – unter zu viel Bürokratie. Es gilt, Dokumentations-, Berichts- und Überwachungspflichten zu reduzieren.

Außenhandel

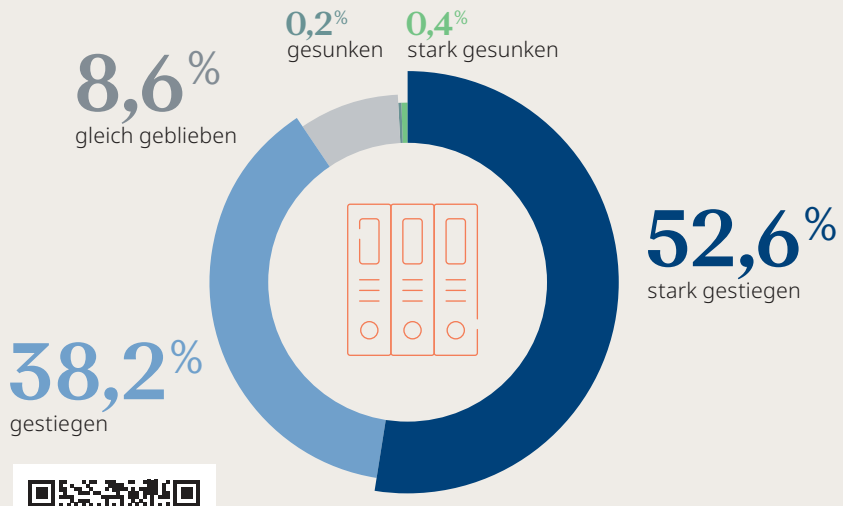
Freie Märkte haben seit Jahrzehnten zu Wachstum und Wohlstand beigetragen. Umso besorgniserregender sind die anhaltenden Unsicherheiten und Diskussionen über die Schaffung neuer Handelsbarrieren. Dies gilt insbesondere für Wein und Spirituosen: Die USA sind ein wichtiger Markt für deutsche Weinexporte und für unsere Spirituosenindustrie. Gemeinsam mit unserem deutschen und europäischen Wein- und Spirituosensektor können wir bestätigen, dass der auf Gegenseitigkeit beruhende zollfreie Handel das Wirtschaftswachstum und die Zusammenarbeit zwischen der EU und den USA gefördert hat. Wir sind der Meinung, dass die Einbeziehung von Weinen und Spirituosen in die Vergeltungsmaßnahmen schädliche Auswirkungen auf unsere eigene deutsche und europäische Branche sowie negative Auswirkungen auf die transatlantischen Handelsbeziehungen haben wird. Berlin ist aufgerufen, alle Anstrengungen auf EU- und internationaler Ebene zu unternehmen, um eine Eskalation zu verhindern, Streitigkeiten durch Dialog zu lösen und ein stabiles, vorhersehbares und konstruktives Handelsumfeld zu fördern, das für unsere Industrien und unsere Volkswirtschaften von entscheidender Bedeutung ist.

Verbraucherschutz

Europas führende Spirituosenhersteller haben sich verpflichtet, über Nährwertangaben und Zutaten auch per QR-Code auf ihren Flaschen zu informieren. Die Bundespolitik sollte sich für diesen Ansatz insbesondere in Brüssel stark machen: Es gilt, den Verbraucherinnen und Verbrauchern über digitale Lösungen Produktinformationen umfassend und leicht zugänglich zu machen. QR-Codes erleichtern es den Unternehmen zugleich, die Informationen stets aktuell zu halten.

Bürokratiebelastung seit 2022

Repräsentative Umfrage unter deutschen Unternehmen



Quelle: ifo, 2024

Positionen der Spirituosenwirtschaft

Pernod Ricard Deutschland

Eine Erfolgsgeschichte mit Verantwortung

Pernod Ricard ist eine Erfolgsgeschichte. Vor 50 Jahren gegründet, hat sich das Unternehmen zum größten Spirituosenhersteller der EU entwickelt. Die positiven Effekte für Arbeitsmärkte, BIP und Steuereinnahmen sind erheblich.

Grundlage des weltweiten Erfolges ist das tiefe Verständnis für Convivialité. Der Begriff hat kein deutsches Pendant und steht im Französischen für echte Begegnungen, für gemeinsame Erlebnisse und für die kleinen wie großen Momente, die die Menschen verbinden. Es sind Momente des Teilens und der Inspiration. Convivialité ist das Herzstück der Unternehmenskultur und ist untrennbar mit Verantwortung verbunden. Entsprechend engagiert sich Pernod Ricard weltweit für Aufklärung, Prävention und eine Kultur des verantwortungsvollen Genusses.

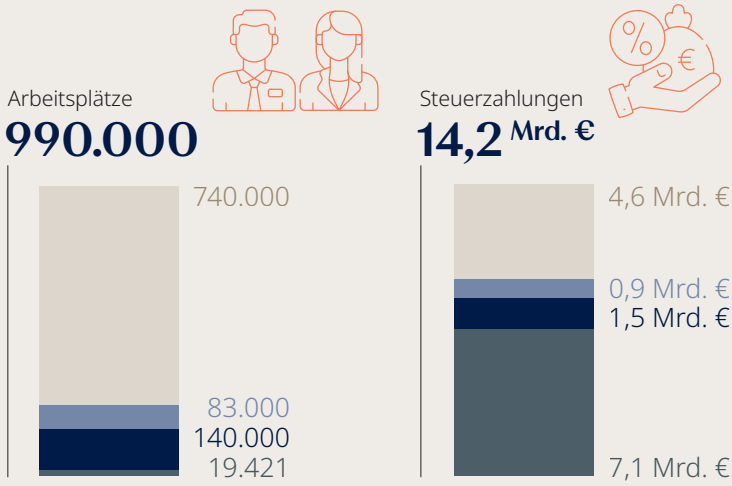
XXL-Impact

Wir sind entschlossen, Convivialité weiterzuentwickeln – für Menschen, für Gemeinschaften und für unseren Planeten. Dabei ist der Impact des Unternehmens erheblich. Weltweit beschäftigt Pernod Ricard knapp 20.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter direkt. Und die Bedeutung für die Arbeitsmärkte ragt weit darüber hinaus: Annähernd eine Million Menschen sind beschäftigt, weil Pernod Ricard bei Zulieferern Rohstoffe und Waren kauft und entlang der Wertschöpfungskette mit Gastronomie, Bars und Einzelhandel Impulse für Wachstum und Arbeitsplätze setzt. Entsprechend hoch ist auch die Bedeutung für das BIP und den Fiskus zahlreicher Staaten. Insgesamt werden durch Pernod Ricards Wirken Steuerzahlungen in Höhe von über 14 Milliarden Euro ausgelöst.

50 Jahre Pernod Ricard bedeuten 50 Jahre wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Verantwortung. Mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Partnerinnen und Freunden auf der ganzen Welt setzen wir unsere Vision fort: eine Welt, in der Convivialité nicht nur zelebriert, sondern auch nachhaltig gestaltet wird.

Wirtschaftspolitische Kennzahlen

Arbeitsplätze und Steuerzahlungen weltweit



Quelle: Pernod Ricard, Oxford Economics

Wir glauben an eine Welt, in der Menschen zusammenkommen und Freude teilen – respektvoll, nachhaltig und mit Blick auf morgen.

Eine Auswahl

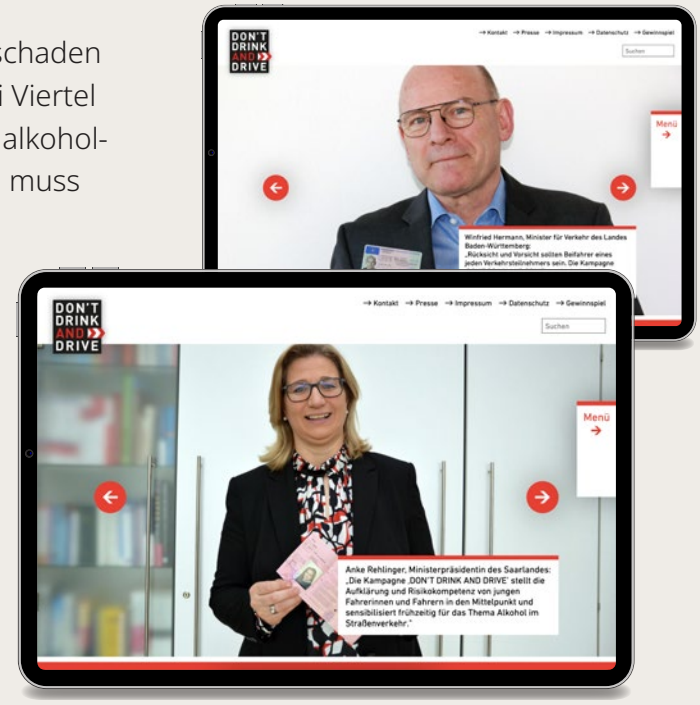
Marken von Pernod Ricard

LILLET MAISON FONDÉE EN 1872
ABSOLUT Country of Sweden VODKA
RAMAZZOTTI
JAMESON
Havana Club

Pernod Ricard Deutschland

Klare Ansage rettet Leben

Die Anzahl von Straßenverkehrsunfällen mit Personenschaden unter Alkoholeinfluss ist gegenüber 1980 um rund drei Viertel gesunken. Dennoch: Jeder Unfall ist einer zu viel, jeder alkoholbedingte erst recht! Insbesondere für junge Menschen muss Alkohol am Steuer ein Tabu sein.



Für Fahranfängerinnen und Fahranfänger gilt in Deutschland seit 2007 die Null-Promillegrenze am Steuer. Das ist richtig so. Erstens sind sie einem erhöhten Unfallrisiko ausgesetzt, das sich in Kombination mit Alkoholkonsum weiter vergrößert. Zweitens zeigt eine Untersuchung der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt): Wer zu Beginn der Fahrkarriere nur nüchtern fährt, wird auch in späteren Jahren seltener an alkoholbedingten Unfällen beteiligt sein. Dennoch entfallen immer noch zwischen 14 und 18 Prozent der Unfälle unter Alkoholeinfluss auf Fahrerinnen und Fahrer im Alter von 18 bis 25 Jahren.

Die Kampagne „Don’t Drink and Drive“ – die neben zahlreichen anderen deutschen und internationalen Unternehmen auch Pernod Ricard über sein Engagement im Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie (BSI) unterstützt – will gegensteuern. Wesentliche Maßnahmen:

- **Präsenz an Schulen:** Ohne erhobenen Zeigefinger sucht die Kampagne das Gespräch mit Schülerinnen und Schülern. Über Reaktionstests und sogenannte Rauschbrillen können die jungen Menschen konkret erleben, wie sich Alkohol auswirkt. Ein Promille-Fahrsimulator vermittelt eindrücklich, wie sich 0,8 Promille auf die Fahrtüchtigkeit auswirken. In Kooperation mit verschiedenen Verkehrsministerien konnten bereits 70 Einsätze durchgeführt werden.
- **Website und Social Media:** Die Kampagnenwebsite räumt mit Mythen auf. Sie erklärt die Wirkung von Alkohol auf Sehleistung, Reaktionszeit und Körperbeherrschung. Sie gibt jugendspezifische Tipps, um die Null-Promille auch abends beim Feiern sicher einhalten zu können. Und auf Social-Media-Kanälen wird regelmäßig zum Thema „Kein Alkohol am Steuer“ gepostet.

Pernod Ricard engagiert sich auch abseits der Kampagne für einen verantwortungsvollen Genuss von Alkohol. So hat das Unternehmen Anfang April 2024 gemeinsam mit dem Fahrdienstleister Bolt in zahlreichen Wiener Bars eine gemeinsame Aktion durchgeführt: Wer eine Spirituose von Pernod Ricard gekauft hat, erhielt zugleich einen 10 Euro Gutschein für die Bolt-App für eine sichere Fahrt nach Hause – Maßnahmen, die im Zweifel Leben retten können.

„Die Kampagne ‚Don’t Drink and Drive‘ stellt die Aufklärung und Risikokompetenz von jungen Fahrerinnen und Fahrern in den Mittelpunkt und sensibilisiert frühzeitig für das Thema Alkohol im Straßenverkehr.“

Anke Rehlinger
Ministerpräsidentin des Saarlandes

Partner der Allianz „Mehr Achtung“

Seit Jahresbeginn ist die Initiative „Don’t Drink and Drive“ Partner der Verkehrssicherheitsallianz #mehrAchtung. Die Allianz wird von über 70 Organisationen unterstützt – darunter der Deutsche Städte- und Gemeindebund, der ADAC sowie die Gewerkschaft der Polizei – und ist Teil der Dachkampagne „Runter vom Gas“ des Bundesministeriums für Digitales und Verkehr und des Deutschen Verkehrssicherheitsrats.

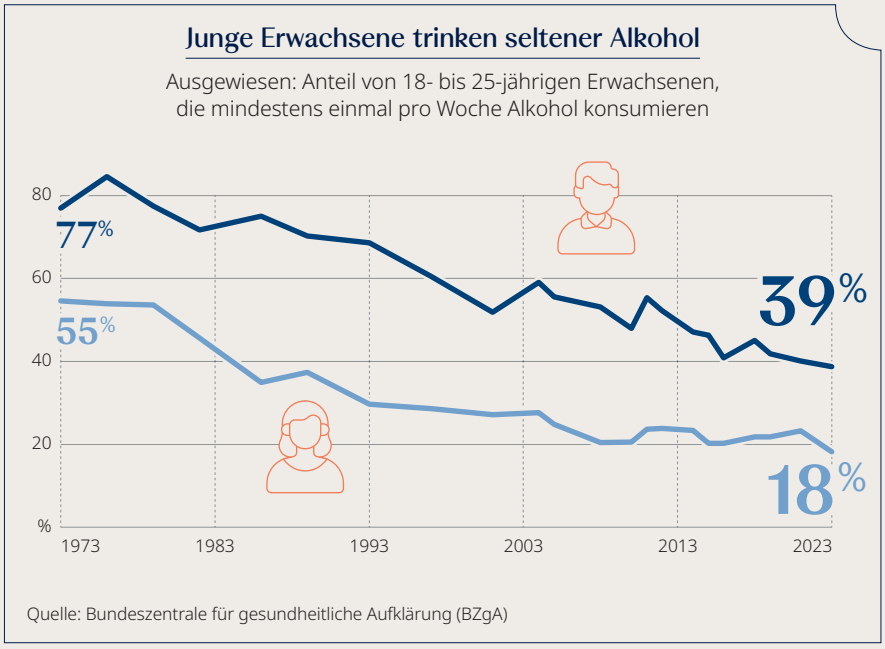
Branchenweiter Schulterschluss

Träger der Kampagne „Don’t Drink and Drive“: Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie (BSI), Deutsche Weinakademie, Deutscher Brauer-Bund, Private Brauereien Deutschland, Verband Deutscher Sektkellereien

Pernod Ricard Deutschland

Wir bringen uns in Diskussionen ein

Pernod Ricard ist mit über 30 Spirituosenmarken wie Absolut Vodka, Lillet und Havana Club Marktführer in Deutschland. Daraus erwachsen Verantwortung und der Wunsch, den Markt aktiv mitzugestalten – insbesondere über unsere Mitarbeit in Verbänden und Initiativen.



Für Pernod Ricard steht der maßvolle Genuss im Mittelpunkt. Wir wollen für unsere Kundinnen und Kunden besondere Momente schaffen. Dabei treten wir dafür ein, dass unsere Produkte erst an junge Erwachsene ab 18 Jahren verkauft werden. Daher freuen wir uns über die wichtige und gute Nachricht, dass laut Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) junge Menschen hierzulande immer später erstmals mit Alkohol in Berührung kommen.

Entwicklungen dieser Art motivieren uns, und daher möchten wir diese Erfolge stärker in den Vordergrund rücken: Tatsache ist, dass der Alkoholkonsum insbesondere unter jungen Erwachsenen rückläufig ist. Alkoholfreie Alternativen werden hingegen immer stärker nachgefragt, auch bei Cocktails und Spirituosen. Ein Grund, weshalb Pernod Ricard seit Ende August an der Premium-Spirituosenmarke Almave beteiligt ist. Almave basiert auf der alkoholfreien Blue Agave – die vor allem als Rohstoff für Tequila bekannt ist – und wurde unter anderem vom Formel-1-Weltmeister Lewis Hamilton gegründet.

Um einen verantwortungsbewussten Alkoholkonsum breitenwirksam zu forcieren, suchen wir den Schulterschluss mit der Branche und engagieren uns in den Verbänden. So bringen wir uns indirekt im Arbeitskreis des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosenindustrie (BSI) Alkohol und Verantwortung ein. Zudem ist Julien Hemard, CEO Northern Europe von Pernod Ricard, seit Mai Präsidiumsmitglied im BSI. Zu Beginn des Jahres 2024 sind wir auch dem Bundesverband Wein und Spirituosen (BWSI) beigetreten und zählen zu den Gründungsmitgliedern der Intitiative „Cocktail.Kultur. Gesellschaft“. Mit diesem Engagement bringt sich Pernod Ricard stärker denn je in Deutschland ein. Dabei zielen wir auch auf eine ausgewogene Debatte rund um Regulierungsfragen.

„Bei Pernod Ricard fördern wir verantwortungsvollen Alkoholkonsum. In enger Zusammenarbeit mit dem BSI setzen wir uns für Aufklärungskampagnen zum maßvollen Alkoholkonsum ein. Daher unterstützen wir die BSI Aufklärungsinitiative massvoll-genießen.de, die ein Bewusstsein für verantwortungsvollen Konsum schafft. Wir wissen, conviviale Momente entstehen nur durch verantwortungsbewusstes Handeln.“

Julien Hemard
CEO
Northern Europe

Pernod Ricard Deutschland

Eine deutsch-französische Freundschaft

90 Kilometer bis Stuttgart, ebenso weit bis nach Freiburg: Die MONKEY 47 Destillerie liegt tief im Schwarzwald und ist von hier aus zum Welterfolg geworden. Seit 2016 gehört die Marke zu Pernod Ricard – und hat sich zu einer ganz besonderen deutsch-französischen Freundschaft entwickelt.

MONKEY 47 zählt zu den größten Erfolgsgeschichten der deutschen Spirituosenwirtschaft. 2010 ging die Marke an den Start, ein Jahr später wurde sie bei der International Wine and Spirit Competition (IWSC) bereits als bester Gin weltweit ausgezeichnet. Seither hat MONKEY 47 unzählige Auszeichnungen erhalten, wird aktuell aus dem Schwarzwald in über 60 Länder exportiert und hat maßgeblich dazu beigetragen, dass sich Gin in Deutschland und Europa von einem Nischenprodukt zu einem Trendgetränk entwickeln konnte.

Fokus auf Nachhaltigkeit

Das Erfolgsrezept? Über zwei Jahre hatte der MONKEY 47-Gründer Alexander Stein gemeinsam mit einem renommierten Brennmeister aus dem Schwarzwald an der Rezeptur gearbeitet, um nicht weniger als das perfekte Destillat zu entwickeln. Hinzu kommen eine Markenführung, die Exzentrik mit Detailliebe verbindet, sowie der Fokus auf Nachhaltigkeit: Rund ein Viertel der Zutaten wie Schlehen und Fichtensprossen kommen direkt aus dem Schwarzwald nebenan. Transportwege werden minimiert, die regionale Landwirtschaft unterstützt.

Mit dem MONKEY 47 Sloe Gin zeigt die Marke, wie nachhaltig eine Spirituose sein kann: die Basis für den Sloe Gin (Schlehen-Gin, auch bekannt als Schlehenlikör oder Schlehenfeuer) bildet der nochmals destillierte Nachlauf des MONKEY 47 Dry Gins, abgefüllt in eine Flasche aus 95 Prozent recyceltem Glas, Etikett aus Zitrusschalenresten und einer Schrumpfkapsel aus biologisch abbaubarem Kunststoff (PLA).

Vom Schwarzwald in alle Welt

MONKEY 47 wird in über 60 Ländern vertrieben, darunter: Argentinien, Australien, Belgien, China, Dubai, Ghana, Griechenland, Deutschland, England, Finnland, Frankreich, Hongkong, Indien, Irland, Italien, Kenia, Kroatien, Mexiko, Niederlande, Norwegen, Schottland, Schweden, Serbien, Slowenien, Slowakei, Spanien, Südafrika, Tschechien, USA, Wales ...

Erfolgreiche Partnerschaft

2016 hat Pernod Ricard Deutschland Mehrheitsanteile an der Premiummarke übernommen. 2020 erfolgte schließlich die Gesamtübernahme. Dabei wurde die einzigartige Identität von MONKEY 47 bis heute erhalten und gleichzeitig neue Chancen der Zusammenarbeit genutzt:

- **Weltweiter Vertrieb:** Die globalen Vertriebsstrukturen von Pernod Ricard sind Voraussetzung dafür, dass der Gin heute in Dutzenden Ländern verkauft wird.
- **Lokale Verantwortung:** Schlüsselthemen wie Produktion, Finanzen und Marketing sind weiter regional in Baden-Württemberg angesiedelt.
- **Personelle Konstanz:** Der Gründer, Alexander Stein, bleibt weiterhin ein wichtiger Botschafter für die Schwarzwald Gin Marke.

Die Entwicklung der vergangenen Jahre unterstreicht auch: Die deutsch-französische Freundschaft lebt! Ein Aspekt, der angesichts zahlreicher Herausforderungen wichtiger denn je ist.

MONKEY 47
SCHWARZWALD DRY GIN

Pernod Ricard Deutschland

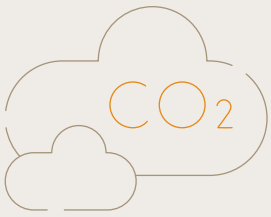
Ihr Kontakt zu uns

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 zur Nachhaltigkeit

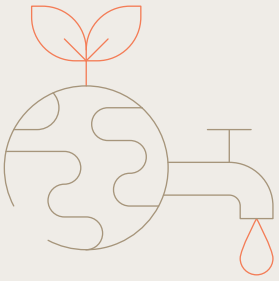
Kennzahlen des Geschäftsjahres 2023/2024



Klimaschutz

-30%

CO_2-Emissionen an unseren Produktionsstandorten gegenüber 2018



Wasserverbrauch

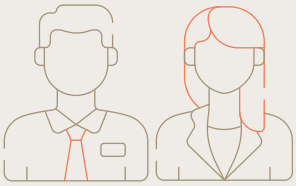
-13%

in unseren Destillen gegenüber 2018

Schulungen

11.200

Landwirte seit 2019 unterstützt, regenerative Anbaumethoden zu nutzen



Mitarbeitende

19.500

Menschen arbeiten weltweit für Pernod Ricard

Herausgeber: Pernod Ricard Deutschland GmbH // Habsburgerring 2 // 50674 Köln // hauptstadtbuero@pernod-ricard.com
Redaktionschluss: 7. Mai 2025 **Agenturpartner:** Köster Kommunikation

Pernod Ricard Deutschland