

Begegnungsorte unter Druck

Bars und Clubs als Ausgeh- und Nightlife-Kultur

Begegnungsorte stärken 2

Reichweite verpflichtet

Verantwortungsvolles Influencer-Marketing 3

Gastartikel

Aufklärung statt Verbote – warum Prävention wirkt 4

Havana Club

Nachhaltigkeit zwischen Tradition und Innovation 5

Convivialité leben

Verantwortung im Mittelpunkt unseres Handelns 6

Ansprechpartner

Ihr Kontakt zu uns 7



Begegnungsorte stärken

Bars und Clubs sind Herzstücke unserer Ausgeh- und Nightlife-Kultur. Sie bringen Menschen zusammen, schaffen Erlebnisse und prägen das soziale Miteinander. Doch viele dieser Orte stehen unter Druck – Zeit, sie wieder stärker in den Fokus zu rücken.

Menschen, die unsere Nightlife-Kultur tragen

Bars und Clubs leben von Menschen, die bereit sind, unter besonderen Bedingungen zu arbeiten – nachts, an Wochenenden und Feiertagen, oft mit erheblich variierenden Gästezahlen. Diese Arbeit ist anspruchsvoll – körperlich, organisatorisch und mental. Dass sich dennoch viele bewusst für diese Branche entscheiden, zeigt, wie viel Professionalität, Leidenschaft und persönliches Engagement in diesen Begegnungsorten stecken.

Betreiberinnen und Betreiber tragen zudem eine enorme Verantwortung. Viele Geschäfte bestehen seit Jahren oder Jahrzehnten, sind oftmals familiengeführt und mit hohem persönlichem Einsatz und engem Draht zu ihrer Community. Die Betriebe reagieren flexibel auf Saisonalität, steigende Kosten und personelle Engpässe – und schaffen zugleich Orte, an denen sich Gäste sicher, willkommen und respektiert fühlen.

Freiräume erhalten

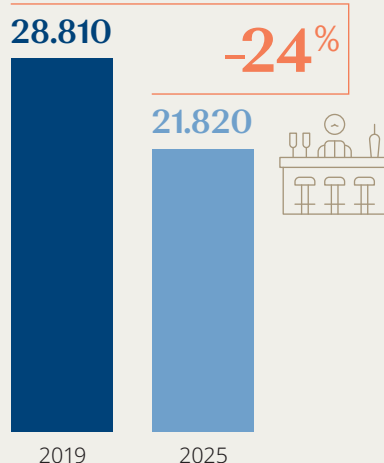
Diese Haltung verdient gesellschaftliche und politische Anerkennung. Denn sie ist ein wesentlicher Grund dafür, dass Bars und Clubs auch heute noch lebendige Zentren des urbanen Zusammenlebens sind.

Auch auf kommunaler Ebene gibt es Gestaltungsspielräume, die genutzt werden können. Das zeigt ein Urteil des Verwaltungsgerichts Berlin zur Bar „Schwarz Sauer“: Im historisch gewachsenen Ausgehviertel Prenzlauer Berg dürfen Außenbereiche auch nach 22 Uhr geöffnet bleiben. Das Beispiel zeigt, dass Ausgehkultur und Nachbarschaftsfrieden vereinbar sind – wenn man die vorhandenen Abwägungsspielräume klug nutzt.

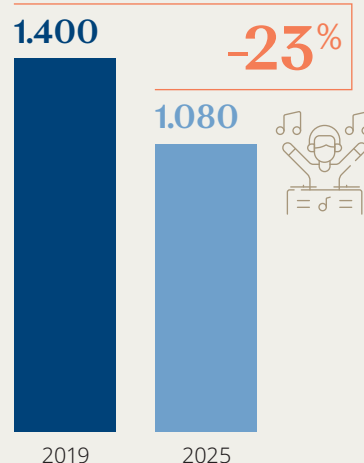
Herausfordernde Lage – neue Chancen

Die Zahlen des DEHOGA zeigen, wie anspruchsvoll die Situation für viele Betriebe ist. Seit 2019 ist die Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Schankwirtschaften von 2019 auf 2025 um ein Viertel gesunken, Diskotheken und Tanzlokale kämpfen mit ähnlichen Rückgängen.

Schankwirtschaften



Diskotheken und Tanzlokale



Gleichzeitig gibt es auch positive Signale:

Vor allem Bars zeigen Wachstum und Innovationskraft. Ihre Zahl ist seit 2021 von 1.930 auf 2.670 gestiegen. Dieses Plus macht deutlich, dass sich unsere Ausgehkultur weiterentwickelt – mit neuen Konzepten, Zielgruppen und Formen des Miteinanders.



Quelle: DEHOGA

Unser Beitrag: Begegnungsorte stärken

Als Unternehmen, das für einen verantwortungsvollen Konsum steht, setzt sich Pernod Ricard seit 2021 mit der Initiative SIP gezielt für Bars und Clubs ein. Die Initiative bietet maßgeschneiderte Ressourcen, Trainings und Unterstützung, um Betriebe in herausfordernden Zeiten zu stärken.

Unser Ziel: dazu beizutragen, dass Bars und Clubs auch künftig das bleiben, was sie für so viele Menschen sind – Orte der Begegnung, Vielfalt und Lebensfreude.

Denn wo Menschen sich begegnen, entsteht Gemeinschaft – und genau das wollen wir mit unserer Initiative fördern.

Verantwortungsvolles Influencer-Marketing

Influencer-Marketing ist längst ein zentraler Bestandteil moderner Kommunikation. Auch Pernod Ricard arbeitet zunehmend mit Persönlichkeiten, die große Reichweiten erzielen.

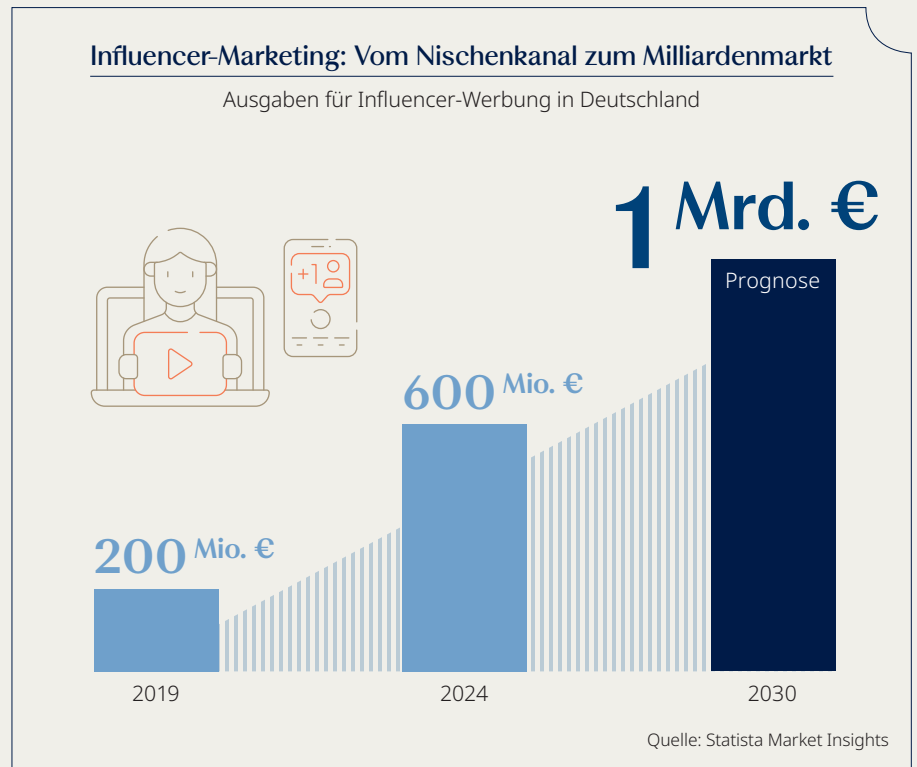
Gerade junge Content Creator sind sich ihrer Verantwortung jedoch nicht immer bewusst, und rechtliche Vorgaben sind ihnen oft unklar. Pernod Ricard möchte hier zu einer Professionalisierung beitragen und politische Zielsetzungen im Bereich Jugendschutz aktiv unterstützen. Der Deutsche Werberat ist dabei unser wichtigster Partner. Seit 2024 bietet er ein 90-minütiges Online-Training speziell für Influencer an. Die Schulung vermittelt fundiertes Wissen zu jugendschutzrechtlichen Anforderungen digitaler Werbung und klare Leitlinien für verantwortungsvolle Kommunikation.

Unser Dreiklang für verantwortungsvolle Influencer-Kommunikation:

- **Pernod Ricard Code of Commercial Communications:** unsere globalen Standards für verantwortungsvolle Werbung
- **Werbekodex des Deutschen Werberats:** allgemeiner Werbekodex sowie seit 2024 spezielles Influencer-Training
- **BSI Code of Conduct:** verbindliche Branchenregeln des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure für Spirituosenwerbung



Im Januar 2026 hat der Deutsche Werberat seine Vorgaben zu Alkoholwerbung, die auch für Content Creator maßgebend sind, weiter geschärft. Damit bestätigt er die Praxis, die Pernod Ricard seit Jahren konsequent lebt: keine Ansprache von Minderjährigen, keine Verharmlosung



von Missbrauch oder übermäßigem Konsum, transparente Kennzeichnung werblicher Inhalte.

Die Aktualisierung des Werberats unterstreicht die Richtigkeit dieses Ansatzes und schafft einheitliche Standards für alle Marktteilnehmer.

Auch Thema des Digital Fairness Act

Auch auf europäischer Ebene gewinnt das Thema an Bedeutung. Der geplante Digital Fairness Act soll verdeckte Werbung eindämmen, Transparenz stärken und insbesondere junge Zielgruppen besser schützen.

Verantwortungsvolle Kommunikation gelingt am besten durch klare Regeln, Transparenz und qualifizierte Akteure. Genau darauf zählt unser Dreiklang aus Werberat-Richtlinien, BSI-Kodex und unserem eigenen Code for Commercial Communications schon jetzt ein.

Online-Training nutzen

Der Deutsche Werberat bietet Content Creator spezifische Schulungen an – Pernod Ricard unterstützt diese Wissensvermittlung aktiv.



Aufklärung statt Verbote – warum Prävention wirkt

Die Diskussion über den Umgang mit alkoholhaltigen Getränken wird in Deutschland häufig entlang zweier Pole geführt: strengere Regeln auf der einen, mehr Eigenverantwortung auf der anderen Seite. Doch wer genauer hinschaut, erkennt: Nachhaltige Prävention entsteht nicht durch neue Verbote, sondern durch Wissen. Genau darauf setzt der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure (BSI) seit vielen Jahren – und die Daten geben diesem Ansatz recht.

Eine aktuelle Auswertung des Marktforschungsunternehmens NielsenIQ zeigt, dass 95 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten Spirituosen selten, gelegentlich oder maßvoll genießen. Nach der Klassifikation der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) entspricht dies einem risikoarmen Konsum. Spirituosen sind damit vor allem Teil geselliger Genussmomente im privaten Umfeld – eingebettet in Mahlzeiten und soziale Anlässe. Diese Realität widerspricht gängigen Alarmbildern und zeigt, dass verantwortungsbewusstes Verhalten längst die gesellschaftliche Norm ist.

Prävention wirkt dann, wenn sie Menschen befähigt, informierte Entscheidungen zu treffen. Genau hier setzt der BSI an. Im Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung entstehen seit vielen Jahren Programme, die dort ansetzen, wo Aufklärung am meisten bewirkt: bei Eltern, jungen Erwachsenen und Beschäftigten in Bar und Gastronomie sowie in der Veranstaltungsbranche: Informationsveranstaltungen wie „Klartext reden“, die Initiative „Don't Drink and Drive“ oder die „Schulungsinitiative Jugendschutz“ zeigen, dass zielgruppengerechte Ansprache mehr erreicht als pauschale Regulierung.

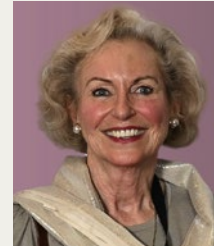
Ein weiterer Baustein verantwortungsvoller Selbstregulierung ist der BSI Code of Conduct, der klare Standards für Marketing, Vertrieb und Verbraucherschutz setzt. Dazu gehören Selbstverständlichkeiten, die dennoch betont werden müssen: keine Ansprache Minderjähriger, kei-

ne Verharmlosung von Missbrauch, keine Verknüpfung von Alkoholkonsum mit Leistungsfähigkeit oder sozialem Erfolg. Diese Regeln gelten verbindlich für alle Mitgliedsunternehmen – und sie wirken, weil sie konsequent umgesetzt werden.

Politik und Branche verfolgen beim Jugendschutz dasselbe Ziel: Risiken minimieren, ohne mündige Bürgerinnen und Bürger zu bevormunden. Die Erfahrungen der vergangenen Jahre zeigen, dass Aufklärung und klare Standards ein

wirksamer Weg sind, um verantwortungsvolles Verhalten zu fördern. Prävention gelingt nicht durch Misstrauen, sondern durch Befähigung.

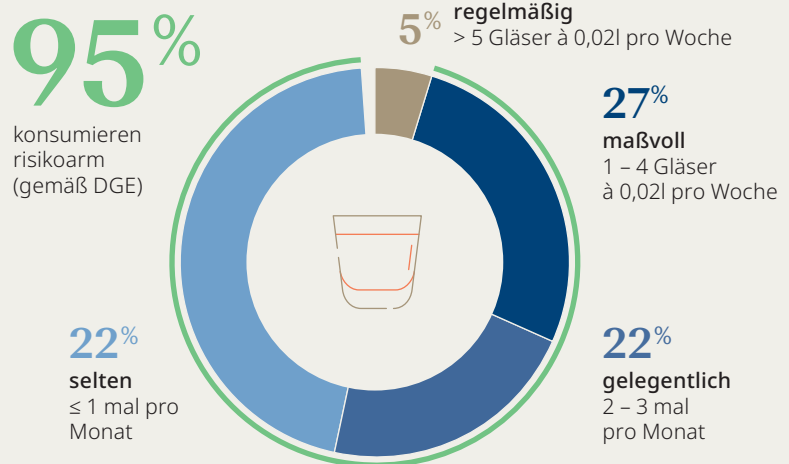
Der Auftrag bleibt daher weiterhin klar: Erwachsene sollen informiert, selbstbestimmt und verantwortungsvoll mit Spirituosen umgehen können. Eine moderne Präventionspolitik sollte diesen Weg stärken – denn er wirkt nachhaltiger als jedes Verbot.



Angelika Wiesgen-Pick
Geschäftsführerin
des Bundesverbandes
der Deutschen
Spirituosen-Industrie
und -Importeure (BSI)

Spirituosen-Konsummuster in Deutschland

Laut repräsentativer Studie vom August 2025 hatten rund 70 Prozent der Befragten über 18 Jahre in den vorangegangenen 12 Monaten Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke konsumiert. Davon hatten 95 Prozent Spirituosen entsprechend der Bezeichnung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) selten, gelegentlich oder maßvoll und somit „risikoarm“ konsumiert.



Glas = 0,02 l; Quelle: BSI/NielsenIQ

Nachhaltigkeit zwischen Tradition und Innovation

Die Premium-Spirituosenbranche entwickelt sich weiter: Neben höchsten Qualitätsstandards erwarten Verbraucher, Politik und Partner heutzutage zu Recht nachweisbare Beiträge zu Klimaschutz und Kreislaufwirtschaft. Pernod Ricard zeigt mit Havana Club – Platz 5 der weltweiten Rum-Marken –, wie sich kubanische Tradition und Nachhaltigkeit vereinen lassen. Konkrete Ergebnisse aus der Destillerie San José.



Energiesicherheit durch Solarautarkie

2024 wurden 5.200 Solarmodule installiert. Sie decken 75 Prozent des Strombedarfs und speisen 780 Megawattstunden Überschuss jährlich ins Netz. Ergebnis: 1.800 Tonnen CO₂ weniger – vergleichbar mit dem CO₂-Ausstoß von 400 Pkw. Eine stabile Energieversorgung stärkt zusätzlich die gesamte Produktionskette.

Kreislaufverpackung als Wettbewerbsvorteil

Für den speziellen Bedarf von Bars und Restaurants hat die Marke gemeinsam mit dem Partner ecoSPIRITS ein innovatives Verpackungssystem entwickelt. Die Idee: Die Gastro-Kunden bekommen den Rum in wiederverwendbaren und zugleich attraktiv gestalteten 4,5-Liter-Behältern. Zudem betreibt Havana Club mit

ecoSPIRITS die erste EcoPlant™-Waschanlage auf Kuba. Wiederverwendbare 4,5-Liter-Behälter ersetzen Einwegflaschen. Die Bilanz für 2024: 15 Tonnen Glas recycelt, 25 Tonnen CO₂ eingespart. Dafür wurde Havana Club auf der Paris Packaging Week mit dem renommierten PLD Innovation Award für Exzellenz in Premium- und Luxusgetränkerverpackungen ausgezeichnet. Nächster Schritt: 20 Partner bis 2026.

Regionale Kreisläufe aus Nebenprodukten stärken

8.000 Tonnen Vinasse werden jährlich zu Dünger und Futter verarbeitet. Rund 2.000 lokale Landwirte setzen das Nebenprodukt der Rumproduktion ein, um fruchtbarere Böden und eine nachhaltige Tierhaltung zu erzielen. So bleibt von Zuckerrohr bis Rumcocktail alles im lokalen Kreislauf.

Natürlicher Klimaschutz mit direktem Impact

Im Rahmen des CrèditO2-Projekts engagiert sich Havana Club seit 2024, um 640 Hektar wertvollen Mangroven- und Küstenwald zu schützen und wiederherzustellen. Die Bäume wirken als Klimaschützer und sichern zudem die Küstenlinie vor Sturmfluten – in Zeiten des Klimawandels eine wichtige Funktion. Lokale Partnerschaft trifft globale Klimaziele.

Verantwortung im Mittelpunkt unseres Handelns

Menschen zusammenbringen, besondere Momente schaffen – das war schon 1975 die Idee, als Pernod Ricard gegründet wurde. Dieses Verständnis von Convivialité prägt uns bis heute. Sie ist die Grundlage unseres internationalen Erfolgs, getragen von starken Marken und gelebter Verantwortung.

Globale Stärke – lokale Verantwortung

Mit rund 200 Premiumspirituosen in über 160 Ländern zählt Pernod Ricard heute zu den führenden Unternehmen seiner Branche. Auch in Deutschland sind wir seit 1989 fest verankert und vertreten mehr als 30 Marken. Doch Marktpräsenz bedeutet für uns vor allem eines: Verpflichtung.

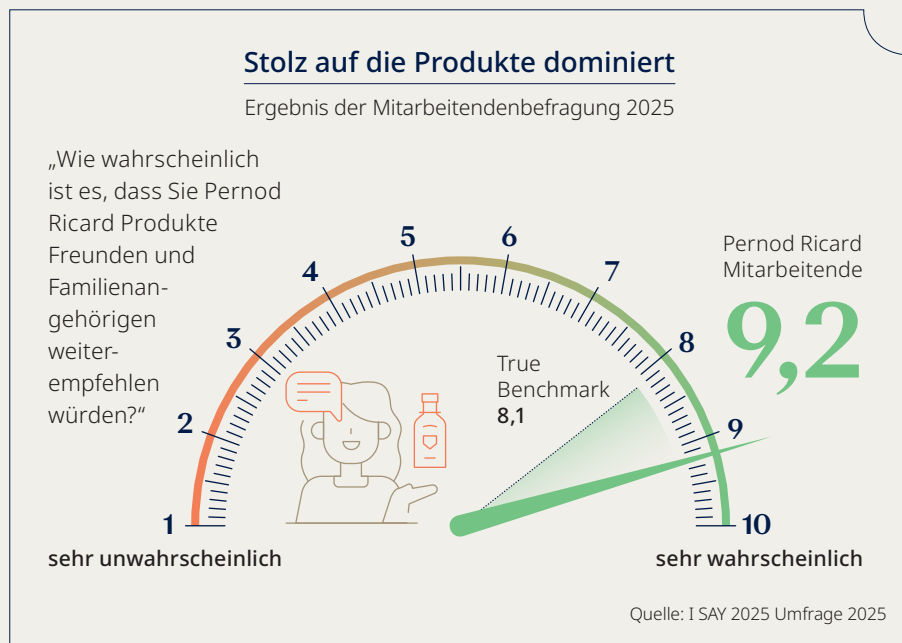
Ein gutes Beispiel dafür ist Monkey 47: Seit der vollständigen Integration in das Portfolio von Pernod Ricard im Jahr 2020 bleibt die Marke tief im Schwarzwald verwurzelt – mit lokaler Produktion, eigener Markenführung und Gründer Alexander Stein als authentischem Botschafter. So verbinden wir internationales Know-how mit regionaler Identität und langfristiger Verantwortung gegenüber Herkunft und Handwerk.

Verantwortung als Teil unseres Geschäftsmodells

Convivialité heißt für uns: Genuss ja – aber mit Verantwortung. Als aktives Mitglied im Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure (BSI) sowie im Bundesverband Wein und Spirituosen International (BWSI) engagieren wir uns für Aufklärungsinitiativen, die bewussten und maßvollen Alkoholkonsum fördern und Information in den Mittelpunkt stellen.

Verantwortung leben – von innen heraus

Unsere rund 280 Mitarbeitenden in Deutschland sind die besten Botschafterinnen und Botschafter unserer Haltung. Convivialité beginnt im eigenen Haus – mit Respekt, Vertrauen und bewussten Entscheidungen. Eine aktuelle Umfrage unter Mitarbeitenden bestätigt das eindrucksvoll: Mit einer Beteiligung von 90 Prozent schneiden wir in Engagement, Loyalität und Zufriedenheit deutlich über dem Benchmark ab. Pernod Ricard zeigt, dass wirtschaftliche Stärke und gesellschaftliche Verantwortung untrennbar miteinander verbunden sind. Unsere Präsenz im Markt ist kein Selbstzweck – sie verpflichtet uns, aktiv zu einer Kultur des bewussten Genusses, fairen Arbeitsbedingungen und gesellschaftlichem Fortschritt beizutragen. Convivialité ist für uns damit nicht nur ein Markenversprechen, sondern ein Anspruch an unser Handeln – heute und in Zukunft.



Globale Verantwortung: Inklusion stärken

Auch international setzt Pernod Ricard klare Zeichen. Mit der Unterzeichnung der Global Business and Disability Network Charter der International Labour Organization (ILO) im November 2024 bekräftigt Pernod Ricard sein Engagement für Inklusion und Chancengleichheit am Arbeitsplatz. Die Kampagne ConviviABILITY macht dieses Ziel sichtbar, indem Mitarbeitende weltweit ihre Erfahrungen teilen, Barrieren abbauen und den Dialog fördern.

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

19.550

Mitarbeitende
weltweit



280

Mitarbeitende
in Deutschland



240

Premium-
spirituosenmarken
weltweit



33

Premium-
spirituosenmarken
in Deutschland



11,6

Mrd. € Umsatz
weltweit

Top-Marken von Pernod Ricard Deutschland

ABSOLUT[®]

BUMBU
RUM COMPANY



JAMESON[®]

LILLET[®]
MAISON FONDÉE EN 1872



MONKEY 47

RAMAZZOTTI[®]