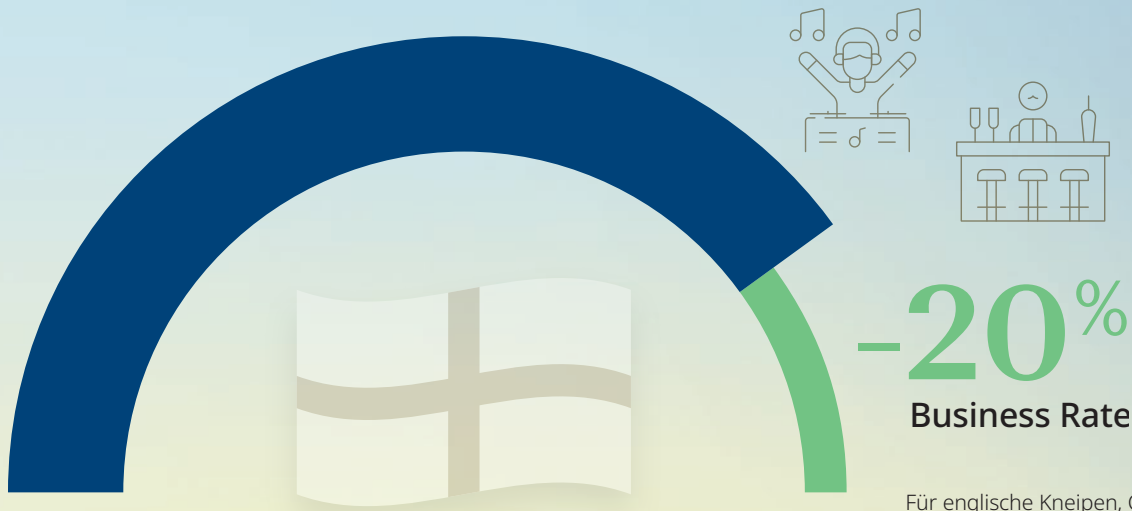




Vorbild England?

Steuerpolitik

Moderatere Lösung möglich? 2

Clubs, Bars und Kneipen

Räume für gesellschaftlichen Austausch 3

Pierre-Aymeric du Cray

Wir übernehmen Verantwortung 4

Initiative Demokratiedeckel

Bei einem Drink ins Gespräch kommen 5

Jameson Whiskey

Ein Stück Irland für die Welt 6

Ansprechpartner

Ihr Kontakt zu uns 7



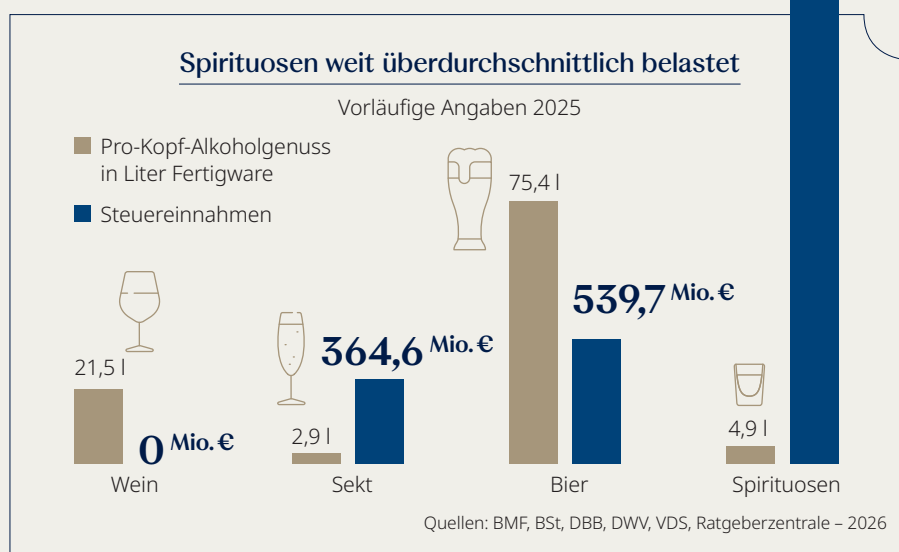
Moderatere Lösung möglich?

Die Bundesregierung plant, die Steuer auf Spirituosen zum 1. Januar 2027 um 20 Prozent zu erhöhen. Die damit verbundenen Mehreinnahmen sollen 385 Millionen Euro betragen. Wir verstehen den Wunsch nach verlässlichen Mehreinnahmen angesichts angespannter öffentlicher Haushalte, möchten aber auf wichtige Wirkungszusammenhänge hinweisen.

Pernod Ricard setzt sich für eine nachhaltige Steuerpolitik ein, die einen fairen Wettbewerb zwischen den unterschiedlichen Getränke kategorien sicherstellt. Die Besteuerung alkoholischer Getränke sollte Teil eines umfassenden, in sich stimmigen fiskal- und regulierungspolitischen Rahmens sein. In diesem Sinne sollten Gesetzgebungsprozesse belastbare und realistische Folgenabschätzungen berücksichtigen. Zwei Aspekte sind dabei aus unserer Sicht besonders relevant: Erstens zeigen Erfahrungen aus anderen Märkten, dass bei deutlichen Steuer sprüngen Käufe im Ausland zunehmen und Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt auf andere alkoholische Getränke ausweichen können. Zweitens kann hohe Besteuerung insbesondere maßvoll konsumierende Erwachsene sowie Verbraucher mit geringerem verfügbarem Einkommen treffen. Wissenschaftliche Studien deuten zudem darauf hin, dass besonders intensive Konsumentinnen und Konsumenten am wenigsten preissensibel reagieren.

Mit Bezug auf Deutschland stellt sich die Frage, ob nicht ein milderes Mittel zur Verfügung gestanden hätte, um die fiskalischen Ziele der Bundesregierung zu erreichen. Denkbar wäre beispielsweise eine zunächst moderatere Anpassung,

„Der BSI fordert belastbare und realistische Folgenabschätzung zur geplanten Erhöhung der Spirituosensteuer.“



verbunden mit einer Überprüfung der tatsächlichen Wirkung nach 12 bis 18 Monaten – etwa mit Blick auf die real erzielten Einnahmen, die Entwicklung des Grenzhandels sowie insbesondere mögliche Beschäftigungseffekte in der Getränkegastronomie. Auf dieser Grundlage ließe sich die weitere Ausgestaltung dann evidenzbasiert nachschärfen.

In der politischen Debatte wird vielfach auf den europäischen Vergleich verwiesen. Dabei sind zwei Ebenen zu unterscheiden: Beim absoluten Steuersatz läge Deutschland auch nach der Umsetzung der geplanten Erhöhung im Mittelfeld der EU. Mit Blick auf die relative Steuerlast zwischen den Getränke kategorien in Deutschland zeigt sich jedoch ein anderes Bild: Spirituosen tragen bereits heute knapp 70 Prozent des Steueraufkommens auf alkoholische Getränke, obwohl ihr

Anteil am in Deutschland konsumierten reinen Alkohol nur bei 18 bis 20 Prozent liegt. Das kann als Marktverzerrung gelten, die in anderen Ländern deutlich weniger stark ausgeprägt ist. Aus unserer Sicht sollte Steuerpolitik die Verhältnismäßigkeit zwischen den Kategorien alkoholischer Getränke im Blick behalten.

Zusammenfassend: Steuererhöhungen dieser Größenordnung werfen nicht nur die Frage auf, ob die avisierten Mehreinnahmen tatsächlich erzielt werden, sondern auch, inwieweit die Steuerneutralität gewahrt bleibt. Spirituosen haben bereits heute einen weit überproportionalen Anteil an den Alkoholsteuereinnahmen – werden sie zusätzlich belastet, verfestigt das die bestehende Verzerrung zwischen den Getränke kategorien. Eine solide Politik sollte das vermeiden und stattdessen verhältnismäßige, evidenzbasierte Maßnahmen verfolgen, die eine faire Behandlung aller Getränke kategorien gewährleisten.

Unsere Position zur Steuerpolitik



Räume für gesellschaftlichen Austausch

Meinungsvielfalt stärkt die Demokratie – wenn sich Bürgerinnen und Bürger über verschiedene Positionen austauschen können und so gegenseitiges Verständnis entwickeln. Genau das leisten Diskursräume wie Bars und Kneipen: sogenannte „Dritte Orte“, die neben zuhause und Arbeitsplatz eine Begegnung auf Augenhöhe ermöglichen.

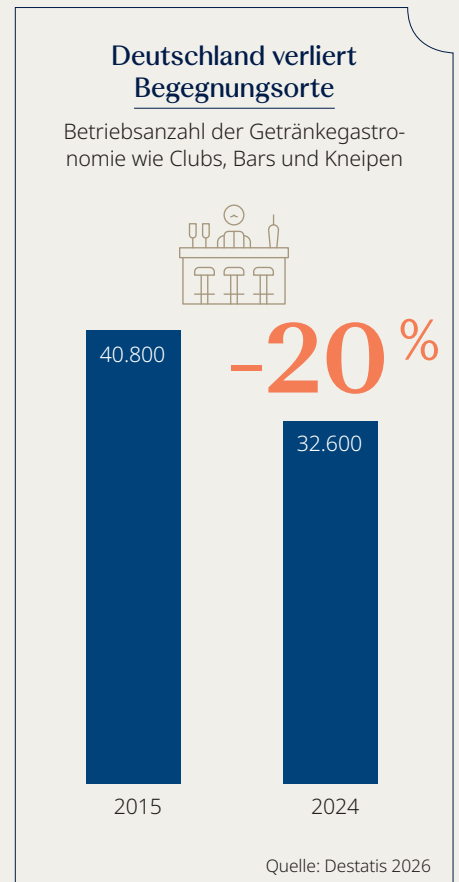
Über 80 Prozent der Bevölkerung nehmen die deutsche Gesellschaft aktuell als gespalten wahr, jeder Vierte sogar als „sehr stark gespalten“. Umso wertvoller sind Orte, die Austausch und gegenseitiges Verständnis fördern. Genau hier leistet die Getränkegastronomie mit Clubs, Bars und Kneipen einen wichtigen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Kneipen und Bars als soziale Ankerpunkte

Studien aus dem In- und Ausland bestätigen diesen positiven Effekt:

- **Irland:** Pubs sind in den ländlichen Regionen Hauptzentren sozialer Teilhabe. Die meisten Gemeinschaftsaktivitäten – etwa rund um Vereine – entstehen im Pub oder werden von den Wirten unterstützt.
- **Frankreich:** Aufschlussreich zu den politischen Folgen ist eine Studie über die Bars Tabacs – eine Mischung aus Café und Kneipe mit Tabakverkauf und Lotto-Aannahmestelle –, die Teil der französischen Getränkegastronomie sind. Wo sie schließen, wächst die Zustimmung zu extremen Parteien nachweislich, da Orte zur sozialen Interaktion fehlen.
- **Deutschland:** Verschiedene Studien heben die Bedeutung der Gastronomie für den sozialen Zusammenhalt hervor. So bezeichnen laut einer Umfrage von IW Consult 60 Prozent der Befragten die Gastro als wichtigen Kommunikationstreffpunkt. 45 Prozent sagen, dass sie den lokalen Zusammenhalt fördern.

Bars, Kneipen und Clubs sind damit soziale Ankerpunkte und fester Bestandteil der lokalen Infrastruktur – und zugleich ein bedeutender Wirtschaftsfaktor: 2024 erzielte die Getränkegastronomie über 9,6 Milliarden Euro Umsatz, bundesweit gibt es mehr als 32.000 Betriebe mit rund 225.000 Beschäftigten. Zwischen 44 und 51 Prozent der Bevölkerung besuchen regelmäßig Gastronomiebetriebe zum Zweck des Getränkekonsums – ein Beleg für die anhaltende gesellschaftliche Relevanz dieser Orte. Damit diese Werte erhalten bleiben, lohnt sich der Blick auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Branche, die zuletzt durch steigende Personal-, Energie- und Mietkosten zunehmend gefordert ist.



Neuer Premierminister senkt Steuern für Getränkegastronomie

Am 20. Juli 2026 ist Andy Burnham als neuer Premierminister des Vereinigten Königreichs angetreten. Drei Tage später senkt er die Gewerbesteuer (Business Rates) für die englische Getränkegastronomie um 20 Prozent. Der neue Schatzkanzler John Healey dazu: „Kneipen, Clubs und Live-Musiklokale sind das Herzstück der Gemeinden in ganz Großbritannien. Sie bringen Menschen zusammen, sichern Arbeitsplätze vor Ort und tragen dazu bei, dass Einkaufsstraßen und Stadtzentren belebt bleiben – deshalb werden wir sie voll und ganz unterstützen.“

EY-Studie

Im Auftrag der Initiative Cocktail.Kultur.Gesellschaft hat EY-Parthenon im Juni 2026 die Studie „Der gesellschaftliche Wert von Bars, Clubs und Kneipen“ veröffentlicht. Die Kurzanalyse basiert auf amtlichen Statistiken, Studien, Branchendaten sowie einer ergänzenden Betriebsbefragung.



Wir übernehmen Verantwortung

Alkoholgenuss steht weltweit – auch hier in Deutschland – unter einer sehr genauen gesellschaftlichen Beobachtung. Das nehmen wir ernst und stellen uns dieser Verantwortung.



Pierre-Aymeric du Cray
Managing Director
von Pernod Ricard
Deutschland

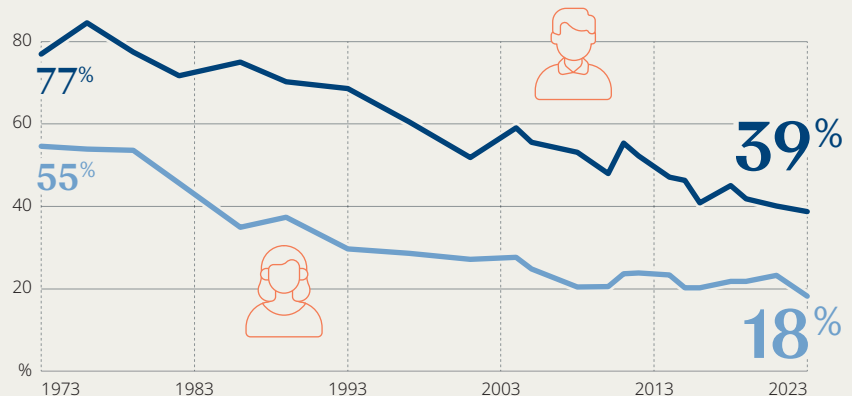
Für uns gehört eine lebendige Ausghekkultur untrennbar zu einem verantwortungsvollen Umgang mit unseren Produkten. Wir setzen uns daher offensiv für einen moderaten Konsum ein. Das ist kein Lippenbekenntnis, sondern Kern unserer Unternehmensphilosophie, von Convivialité.

Der beste Beweis dafür ist unsere aktuelle Produktstrategie. Unsere Kundinnen und Kunden erwarten zunehmend mehr Auswahl und größere Flexibilität. Ein maßvoller Abend muss heute nicht mehr bedeuten, auf Geschmack, Qualität oder Geselligkeit zu verzichten. Deshalb investieren wir erheblich in hochwertige alkoholfreie Alternativen, darunter Ramazzotti Arancia 0,0% und die alkoholfreie Variante von Lillet Blanc. Durch ein breiteres Produktspektrum ermöglichen wir es den Verbrauchenden, das zu wählen, was ihren Vorlieben und den verschiedenen Anlässen am ehesten entspricht. Wir sind überzeugt, dass diese Strategie einen maßvollen Genuss fördert, indem sie Menschen Wahlmöglichkeiten bietet und gleichzeitig individuelle Vorlieben und Anlässe respektiert.

Ein weiteres Beispiel, wie Pernod Ricard sich für moderaten Konsum in der Praxis einsetzt, ist unsere globale Kampagne „Drink More Water“. Die Idee dahinter ist einfach: Wer zwischen alkoholischen Getränken bewusst ein Glas Wasser trinkt, trinkt insgesamt langsamer und aufmerksamer – ein einfacher, praktischer Tipp für einen entspannteren Abend. Wir rollen diese Botschaft genau dort aus, wo gefeiert wird – auf Festivals, in Clubs und über digitale Kanäle. Es geht darum, das „Zwischenwasser“ im Nachtleben als selbstverständlichen Teil eines geselligen Abends zu etablieren."

Junge Erwachsene trinken seltener Alkohol

Ausgewiesen: Anteil von 18-25-jährigen Erwachsenen, die mindestens einmal pro Woche Alkohol konsumieren



Quelle: Bundesinstitut für Öffentliche Gesundheit (BfÖG)

Die Initiative SIP

Neben den Produkten stärken wir mit der Initiative SIP die Gastronomie direkt vor Ort. Wir suchen mehr denn je die enge Partnerschaft mit den Betrieben, die das Rückgrat unserer Genuskkultur bilden. SIP zeigt Gastronomen Möglichkeiten auf, um die aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen zu bewältigen. Das reicht von Beratung bis hin zu Schulungen für das Barpersonal, um verantwortungsvollen Ausschank und moderaten Konsum direkt am Gast zu leben. Nur gemeinsam mit einer starken Gastronomie können wir nachhaltiges Wachstum generieren.

Der persönliche Kreis schließt sich

Im Frühjahr 2026 habe ich die Geschäftsführung in Köln übernommen, nachdem ich zuvor als Managing Director im Nahen Osten tätig war. Für mich persönlich schließt sich hier ein Kreis. Ich bin seit über 20 Jahren in unserer Branche international aktiv – in Reims, Mexiko, Peru und zuletzt in Dubai. Aber meine Karriere startete einst Mitte der 2000er-Jahre im Markenmanagement in München. Seither schätze ich die Klarheit und Verlässlichkeit der Menschen hier sehr. Deutschland war mein absolutes Wunschland, und ich bin unglaublich glücklich, jetzt in meiner zweiten Heimat die Zukunft von Pernod Ricard mitgestalten zu dürfen.

Bei einem Drink ins Gespräch kommen

Der Verein Demokratiedeckel will Leute ins Gespräch bringen, offene Diskussionen anregen und den Zusammenhalt stärken. Der Parlamentarische Abend Mitte Juni der Initiative Cocktail.Kultur.Gesellschaft bot Gelegenheit, das Konzept im politischen Berlin zu präsentieren.



„Es ist großartig zu sehen, wie unsere Initiative aus Studententagen nachgefragt wird und ihre Wirkung entfaltet. Immer mehr Kneipen, Bars und Sportvereine melden sich bei uns. Und immer wieder wird uns berichtet, dass sich dank der Deckel Menschen gezielt über politische Themen unterhalten – so soll es sein!“

Emely Betz
Mitgründerin des
Demokratiedeckel e. V.

Raus aus der Bubble, rein in die Debatte

Die Idee: Auf Bierdeckeln – die in Sportleihen und Restaurants, Bars und Cafés ohnehin ausliegen – gesellschaftspolitische Fragen abdrucken. „Welche guten Gründe können Menschen haben, nicht wählen zu gehen?“ Oder: „Was muss die Politik tun, damit Du ihr (mehr) vertraust?“ Die Fragen sind niedrigschwellig formuliert und ohne erhobenen Zeigefinger. Clemens Buhr, Mitinitiator des Demokratiedeckels: „Mit dem Demokratiedeckel gehen wir über den Tellerrand der tagespolitischen und teils unangenehmen Debatten in den Kommentarspalten von Insta, X und Facebook hinaus. Stattdessen stellen wir Fragen, die tiefer gehen. Fragen, die einen zum Nachdenken bringen.“

800.000 Deckel für mehr Dialog

Dabei sollen die Fragen nicht polarisieren, sondern zum Perspektivwechsel anregen. Das Angebot überzeugt: Inzwischen haben mehr als 300 Restaurants, Vereine und Institutionen über 800.000 Deckel bestellt. Politische Größen wie Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier und der Frankfurter Oberbürgermeister Mike Josef unterstützen die Initiative – und selbstverständlich hatte auch die Cocktail.Kultur.Gesellschaft. auf dem parlamentarischen Abend die Demokratiedeckel ausliegen.

Demokratiedeckel
entdecken
und bestellen



Parlamentarischer Abend

Die Initiative Cocktail.Kultur.Gesellschaft. konnte zu ihrem vierten Parlamentarischen Abend wieder über 160 Gäste aus Politik, Wirtschaft und Gastronomie begrüßen. Neben dem Demokratiedeckel wurde die EY-Studie „Der gesellschaftliche Wert von Bars, Clubs und Kneipen“ präsentiert – und die geplante selektive Erhöhung der Steuer auf Spirituosen intensiv diskutiert.

Ein Stück Irland für die Welt

Gerste aus der Grafschaft Cork, Partnerschaften mit lokalen Landwirten, Wasser aus dem irischen Dungourney River: Kaum eine Marke ist so eng mit ihrer Herkunftsregion verbunden wie Jameson – und zugleich wichtiger Wirtschaftsfaktor.

Whiskey als Wirtschaftsfaktor

Irlands Whiskey-Brenner verkaufen weltweit mehr als 200 Millionen Flaschen pro Jahr. Davon entfallen über 130 Millionen Flaschen allein auf die Marke Jameson, was die fundamentale Bedeutung der Branche für die nationale Exportwirtschaft unterstreicht... Davon profitiert auch der heimische Tourismus: 2025 verzeichneten die Brennereien des Landes erstmals über eine Million Besucher, die mehr als 40 Millionen Euro vor Ort umsetzten. Der meistbesuchte Standort ist die alte Jameson Distillery in Dublin, in der der Whiskey 1780 erstmals gebrannt wurde – heute ein Erlebniszentrum mit Informationsangeboten und Verkostungen. Jährlich reisen rund 350.000 Besucher in die Bow Street, wobei 90 Prozent aus Übersee kommen.

Jameson Whiskey ist eine Erfolgsgeschichte – die es so jedoch beinahe nicht gegeben hätte. Handelskonflikte und der Verlust wichtiger Exportmärkte ließen die irische Whiskeybranche nach dem zweiten Weltkrieg dramatisch schrumpfen. 1966 schließen sich Jameson und zwei weitere Produzenten zu Irish Distillers zusammen. Mit dem Einstieg von Pernod Ricard im Jahr 1988 begann ein neues Kapitel: Gemeinsam mit den Menschen vor Ort in Cork konnte Pernod Ricard einen Beitrag dazu leisten, diese regionale Erfolgsgeschichte über die Jahre hinweg schrittweise auch international bekannt zu machen. Heute findet sich Jameson in über 130 Märkten.



Regional verwurzelt, nachhaltig produziert

Jede Flasche Jameson wird bis heute in Cork produziert. Nachhaltigkeit spielt dabei eine wesentliche Rolle, zwei Beispiele:

- **Produktion:** Gemeinsam mit lokalen Landwirten hat Irish Distillers das Programm „Sustainable Green Spring Barley“ entwickelt. Dabei werden Betriebe honoriert, die weniger Pestizide einsetzen, Bodenerosion verhindern und die Bienenpopulationen schützen.
- **Artenvielfalt:** Seit 2012 verfolgt der Whiskeyproduzent eine langfristige Biodiversitätsstrategie – mit bisher fast 100.000 gepflanzten Bäumen und 10.000 Quadratmetern Wildblumenflächen.

Die Frage nach dem e...

International hat sich für Whisky aus Schottland, Kanada und Japan die Schreibweise ohne „e“ durchgesetzt, während irische und amerikanische Erzeugnisse traditionell als „Whiskey“ bezeichnet werden – ein Unterschied, der auf die getrennte Entwicklung der irischen und schottischen Brenntraditionen zurückgeht. Jameson steht dabei wie kaum eine andere Marke für den irischen Whiskey und ist zugleich ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für das Land.



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

19.480

Mitarbeitende
weltweit



280

Mitarbeitende
in Deutschland



240

Premium-
spirituosenmarken
weltweit



33

Premium-
spirituosenmarken
in Deutschland



11

Mrd. € Umsatz
weltweit

Top-Marken von Pernod Ricard Deutschland

ABSOLUT®

BUMBU
RUM COMPANY



JAMESON®

LILLET®
MAISON FONDÉE EN 1872



MONKEY 47

RAMAZZOTTI®