Pernod Ricard Deutschland

Créateurs de convivialité

AUF DIE NACHHALTIGKEIT

Gemeinsam mehr erreichen

Liebe Community,

wir freuen uns sehr, dass wir, passend zum offiziellen *Tag der nachhaltigen Gastronomie* am 18. Juni 2023, unsere Booklet-Reihe zum Thema Nachhaltigkeit auch in diesem Jahr fortsetzen können. Denn das Thema liegt uns als Unternehmen sowie allen unseren Mitarbeiter:innen am Herzen.

Auch wenn wir bereits viel gelernt, erreicht und mit euch geteilt haben – nachhaltig zu agieren, die Natur und ihre Ressourcen zu schützen, bleibt ein unglaublich wichtiges Thema, dem wir auch weiterhin mit dieser Booklet-Reihe eine Plattform bieten möchten.

GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

Wir nehmen unsere Verantwortung für die Welt, in der wir alle gemeinsam leben, sehr ernst. Ebenso wie ihr als Teil der Gastro-Familie. Ob Bar, Restaurant, Hotel oder Club: Wir können viel voneinander lernen und profitieren, indem wir unsere unterschiedlichen Erfahrungen innerhalb der Branche teilen und uns gegenseitig unterstützen, nachhaltiger zu agieren. In dieser Ausgabe möchten wir euch deshalb vorstellen, was wir zusammen mit unserer Community, von der ihr Teil seid, bereits tun, um unser gemeinsames Ziel zu erreichen und unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt nachzukommen.

So viel sei schon verraten: Es geht um visionäre Trendsetter, Einblicke in die Ideen innovativer Partner:innen und Meinungsträger:innen. Wir stellen euch auch unsere eigenen Ziele, Maßnahmen und Anregungen vor. Und wir haben einige Inspirationen zusammengestellt, wie ihr euer eigenes Business in Sachen Nachhaltigkeit voranbringen könnt.

Wir wünschen euch viel Spaß beim Entdecken der Inhalte und bedanken uns bei allen Partner:innen, Lieferant:innen und Kund:innen, die an dieser Ausgabe mitgewirkt haben.

Euer
Pernod Ricard Team

Good Times from a Good Place
Genuss mit Verantwortung

Your Créateurs de Convivialité
Pernod Ricard Deutschand GmbH

WORAUF WIR UNS IN DIESER AUSGABE FREUEN:

01

Inside Pernod Ricard

Die 4 Säulen der Nachhaltigkeit

Interview mit dem Managing Director Western Europe
Julien Hemard

The Bar World of Tomorrow

02

Trendsetter in der Barszene

Das *Bar Symposium Cologne*

Interview mit den Gründern
Dominik Mohr, Felix Engels & Dominique Simon

03

Dürfen wir vorstellen?

Das innovative Mehrwegsystem *ecoSPIRITS*

Interview mit dem Lizenznehmer von *ecoSPIRITS* für Deutschland
Hans-Knud Reiss

04

Schon gewusst?

Nachhaltige Inspirationen, Ideen und Konzepte für die Branche

NICHT NUR REDEN – MACHEN!

Was wir bei Pernod Ricard in Sachen Nachhaltigkeit tun

Farbenfroh, vielfältig, abwechslungsreich – das ist unsere Welt. Und das ist Pernod Ricard. Unser internationales Portfolio verknüpft unterschiedliche Marken mit individuellen Geschichten und spannenden Kulturen. Was uns alle eint, ist unser gemeinsames Streben nach mehr Nachhaltigkeit und unser soziales Engagement.

Für ein besseres Morgen

Wir verstehen uns seit jeher als *Créateurs de Convivialité*. Getreu diesem Gründungsgedanken bringen wir Menschen zusammen. Wir laden alle dazu ein, authentische Erlebnisse zu teilen und jeden Tag neue Freundschaften zu schließen. Wir sind leidenschaftliche Gastgeber:innen und eine Familie von außergewöhnlichen Menschen. Wir haben uns dem Kampf gegen Alkoholmissbrauch verschrieben, um eine bessere Art des Zusammenlebens und -arbeitens zu schaffen. So wollen wir für heute und für kommende Generationen gute Zeiten schaffen.

Wir arbeiten bevorzugt mit lokalen Landwirt:innen zusammen, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, die Natur zu schützen und soziale Verantwortung zu übernehmen. Für eine geselligere Welt ohne Überfluss schaffen wir „Good Times from a Good Place".

Die 4 Säulen der Nachhaltigkeit

Bis 2030 haben wir uns ambitionierte Ziele gesetzt, die wir mithilfe unserer weltweiten Strategie *Die 4 Säulen der Nachhaltigkeit* erreichen wollen. Bereits 2019 hat Pernod Ricard seine S&R Roadmap „Good Times from a Good Place" vorgestellt, eine Vorgehensweise, die die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen direkt unterstützt.

Unsere Strategie stützt sich auf 4 Säulen: Schutz von Anbaugebieten, Wertschätzen von Menschen, zirkuläre Herstellung und verantwortungsbewusste Vermarktung. Alle damit einhergehenden Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit und Verantwortung sind vollständig in unser Geschäft eingebettet.

Hier findet ihr einige Beispiele, was wir in Sachen Nachhaltigkeit schon bewegen:
https://www.pernod-ricard.de/nachhaltigkeit.html

DIE 4 SÄULEN DER NACHHALTIGKEIT

Schutz von ANBAUGEBIETEN

Wir schützen und erhalten Anbaugebiete und Artenvielfalt und begegnen damit den Herausforderungen des Klimawandels.
So stellen wir auch in Zukunft qualitativ hochwertige Rohstoffe sicher.

13 CLIMATE ACTION
15 LIFE ON LAND

Zirkuläre HERSTELLUNG

In jedem Produktionsschritt minimieren wir Abfall, optimieren unseren Vertrieb und tragen auf diese Weise entscheidend zum Erhalt natürlicher Ressourcen bei.

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
14 LIFE BELOW WATER

GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE

Wertschätzen von MENSCHEN

Wir bieten allen Mitarbeiter:innen mehr Vielfalt und Fairness und unterstützen unsere Partner:innen über die gesamte Lieferkette hinweg.

5 GENDER EQUALITY
8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

Verantwortungsbewusste VERMARKTUNG

Gemeinsam mit unseren Stakeholdern ergreifen wir Maßnahmen gegen schädlichen Alkoholkonsum in der Gesellschaft.

3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING
17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

VON DER ERNTE BIS INS GLAS

Wir schützen und erhalten Anbaugebiete

Unsere Produkte erhalten ihren Charakter von dem Land, auf dem sie angebaut werden. Wir pflegen jedes Anbaugebiet mit seiner Artenvielfalt und reagieren auf die Herausforderungen des Klimawandels, um hochwertige Rohstoffe zu garantieren – jetzt und für kommende Generationen.

Für viele unserer Marken ist die nachhaltige Produktion eine besondere Herzensangelegenheit. Besonders die Marken *Absolut Vodka*, *Lillet* oder *Perrier-Jouët* stechen dabei besonders heraus.

WUSSTEST DU SCHON?

ABSOLUT.®

85 % der Energie, die für die Abfüllung und Destillation benötigt wird, kommt aus erneuerbaren Quellen.

Starke Unternehmensphilosophie: Alle Zutaten stammen aus der Region – es gibt kein globales Outsourcing.

CHAMPAGNE PERRIER-JOUËT

100 % der Nebenerzeugnisse wie ätherische Öle, Nährstoffe oder Kompost der Weinbereitung werden für neue Produktionen wiederverwendet.

LILLET®

Alle verwendeten Trauben werden zu 100 % aus regionalen Anbaugebieten bezogen und im Umkreis von maximal 30 km kompostiert.

VOM GRÜNEN DENKEN UND HANDELN

Mit kleinen Schritten zu mehr Nachhaltigkeit

Alle unsere Produkte kommen aus der Natur und werden von Menschen konsumiert – ein verschachteltes Ökosystem, das es zu erhalten und für kommende Generationen zu schützen gilt. Für uns fängt deshalb das Thema Nachhaltigkeit schon in unserem Büroalltag an: in unserem Green Office. Die Energie, die wir hier tagtäglich nutzen, speist sich aus Wasserkraft-, Wind- und Solarenergie.

Auch sonst versuchen wir durch verschiedene Maßnahmen unser Daily Business möglichst nachhaltig zu gestalten. Mit diesen kleinen Schritten, die auch alle Menschen außerhalb unseres Unternehmens umsetzen können, kommen wir gemeinsam dem Ziel, nachhaltiger zu leben, immer näher.

DAS KÖNNEN WIR GEMEINSAM MACHEN

Kein DATENMÜLL

Senkung des Energieverbrauchs und des CO2-Austoßes durch weniger Daten

Pernod Ricard arbeitet schon heute an der Reduzierung des eigenen digitalen Fußabdrucks.

Stop FOOD WASTE

Keine Verschwendung sowie regionale und saisonale Nutzung von Lebensmitteln

Pernod Ricard nutzt bei Caterings nur Lebensmittel aus der Region.

Zero PLASTIK

Priorisierung von nachhaltigen Materialien

Pernod Ricard wird bis 2030 auf Plastik im Einkauf verzichten und nachhaltig produzieren.

TÄGLICH WENIGER MÜLL

Die Minimierung von Abfällen ist ein zentraler Bestandteil unserer globalen Maßnahmen zur Kreislaufwirtschaft: Alle neuen Produkte entsprechen den Grundsätzen des Ökodesigns. Bis 2025 werden POS-Artikel, die aus Einwegverpackungen hergestellt werden, recycelt, wiederverwendet, kompostiert oder auf biologischer Basis hergestellt.

Bei Pernod Ricard verfolgen wir deshalb bei der Produktion von neuen Verpackungen die *5-R-Prinzipien*:

RETHINK · REDUCE · REUSE · RECYCLE · RESPECT

GLEICHES RECHT FÜR ALLE

Verantwortungsvolles Handeln fängt bei den Menschen an

Neben dem Schutz der Natur und ihrer Ressourcen sind wir uns außerdem unserer Verantwortung gegenüber allen Menschen bewusst.

Verantwortungsvolle Beschaffung

Wir binden schon heute unsere direkten Lieferanten:innen in unser verantwortungsvolles Beschaffungsprogramm ein. Auch hier ist es uns eine Herzensangelegenheit, dass Menschen, die für Pernod-Ricard-Brands Rohstoffe verarbeiten oder liefern, fair und gerecht behandelt und bezahlt werden. Ganz im Sinne der UN-Leitprinzipien für Menschenrechte, mit denen wir bis 2025 konform gehen wollen.

Stereotype durchbrechen

Alle strategischen Marken von Pernod Ricard suchen schon heute nach kreativen Wegen, um in der Markenkommunikation keine stereotypischen Narrative zu bedienen. Alle unsere Marken stehen für ein realistisches und aufgeschlossenes Abbild unserer modernen Gesellschaft. Und das soll sich auch in der Kommunikation widerspiegeln.

Wir setzen uns für gleiche Bezahlung ein und wollen bis 2030 sicherstellen, dass in unseren Top-Management-Teams ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis herrscht. Alle Mitarbeiter:innen haben mindestens alle drei Jahre die Chance, an Zukunftsschulungen zur Entwicklung neuer Fähigkeiten teilzunehmen.

Mit gutem Gewissen genießen

Wenn es um unsere soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft geht, gehen wir noch einen Schritt weiter. 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. Dazu gehört auch die Kampagne *Drink more Water*, die für das obligatorische Wassertrinken beim Genuss alkoholischer Getränke sensibilisiert:
https://www.drinkmore-water.com/drink-more-water

DRINK MORE. WATER

EINFACH, ABER EFFEKTIV:

Tipps für den bewussten Umgang mit Alkohol in euren Betrieben

DAS KÖNNT IHR MACHEN:

Kein Alkohol WÄHREND DER ARBEITSZEIT
Keine alkoholischen Getränke für Mitarbeiter:innen

Jederzeit VORBEREITET SEIN
Taxinummern und Infos zum Nahverkehr bereithalten

Portionsgrößen RESPEKTIEREN
Einschenkmaße verwenden und Gläser nicht auffüllen

Verzicht auf Alkohol RESPEKTIEREN
Alkoholfreie Alternativen wie Wasser vorhalten und anbieten

Mäßigen Alkoholkonsum FÖRDERN
Keine Selbstbedienung oder offene Bar anbieten

„VIVA LA ZWIWA“

Im Gespräch mit Julien Hemard, Geschäftsführer von Pernod Ricard Deutschland

Viel gereist und die Welt aus den unterschiedlichsten Winkeln betrachtet: Julien hat auf seinen Reisen oft erfahren, welche Relevanz das Thema Nachhaltigkeit überall auf der Welt hat. Wir haben mit ihm darüber gesprochen, wie er dieses Wissen nutzen will, um unser Unternehmen und unsere Community in Deutschland weiter voranzubringen.

Julien, wir haben bereits viele Maßnahmen zur Stärkung der Nachhaltigkeit bei Pernod Ricard implementiert. Welches Projekt liegt dir persönlich am Herzen und warum?

Ein einzelnes Projekt herauszugreifen ist relativ schwer, da generell alle Initiativen für eine nachhaltigere Zukunft wichtig sind. Mit unserer Strategie „Good Times from a good place“ konzentrieren wir uns auf vier wichtige Säulen: Schutz der Anbaugebiete, Wertschätzung der Menschen, zirkuläre Herstellung und verantwortungsvolle Vermarktung. Alle Säulen tragen zu unseren Zielen für 2030 bei und zeigen ihre Wirkung. Persönlich liegt mir unsere Kampagne „Drink more Water“ sehr am Herzen, denn als Spirituosenunternehmen haben wir eine große Verantwortung, ein Bewusstsein für verantwortungsvollen Alkoholkonsum zu schaffen. Nicht umsonst lautet mein Lieblingsspruch auf Deutsch „Viva La Zwiwa“.

Stehen in Zukunft neue oder weitere Projekte an? (Stichwort S&R Roadmap)?

Unsere globale Partnerschaft mit ecoSPIRITS ist für uns ein sehr wichtiges Projekt. Dies könnte die Art und Weise, wie wir mittelfristig mit unseren Handelspartnern zusammenarbeiten, verändern und gleichzeitig die Abfall- und Kohlenstoffemissionen in der Premiumwein- und -spirituosenbranche reduzieren. Bei der Partnerschaft geht es darum, ein kreislauforientiertes Vertriebsmodell zu fördern, das mit unserer S&R-Roadmap „Good Times from a good place“ übereinstimmt. Dies ist ein großartiger Schritt in eine grünere Zukunft und ich freue mich sehr darauf, in naher Zukunft einen Testpiloten in Deutschland durchzuführen. Natürlich werden wir auch unsere bestehenden Initiativen wie die Kampagne für verantwortungsvollen Konsum „Drink more Water“, das Programm „The Bar World of Tomorrow“ und SIP fortsetzen, um nur einige weitere Projekte zu nennen.

Wie können wir als Industrie unsere Gastro-Community weiter stärken und in Sachen Nachhaltigkeit voranbringen?

Indem wir Nachhaltigkeit zu einer der wichtigsten Prioritäten machen. Es ist wichtig, dass die Hospitality-Szene weiß, dass sie mit uns einen starken Partner zum Inspirieren und Teilen an ihrer Seite hat. Dabei müssen wir uns zwei zentralen Fragen stellen: Was sind die Bedürfnisse der Gemeinschaft und wie können wir gemeinsam zu einer grüneren Zukunft beitragen? Wenn wir alle gemeinsam an nachhaltigeren Lösungen und Wegen arbeiten, werden wir auch gemeinsam erfolgreich sein.

THE BAR WORLD OF TOMORROW

Das steckt hinter dem innovativen Konzept

The Bar World of Tomorrow oder auf Deutsch *Die Bar der Zukunft* ist ein globales Nachhaltigkeitstrainingsprogramm, das in Zusammenarbeit mit dem *Trash Collective* und der *Sustainable Restaurant Association* entwickelt wurde. Das Training soll ressourcenschonendes Arbeiten mit gut umzusetzenden Tipps zum Standard in der Gastronomie machen.

Neue Impulse

Das Programm wurde ursprünglich zur Unterstützung von Barkeeper:innen sowie Barbesitzer:innen während der Pandemie ins Leben gerufen. Es basiert auf den vier Säulen „Zutaten, Service, Bar und Personal“ und bewertet jede mithilfe der sogenannten *5-R-Prinzipien* von Pernod Ricard. Neben dem Ziel zu informieren und weiterzubilden, steht *The Bar World of Tomorrow* für eine konkrete Denkweise und Haltung sowie für Engagement. Zudem soll die Gemeinschaft im Fokus stehen, um neue Impulse zu setzen und Erfahrungen teilen zu können.

Lust an einem Training teilzunehmen?
Bei Interesse könnt ihr anstehende Termine, Infos, Abläufe etc. mit einer Nachricht an fee.zimmermann@pernod-ricard.de abfragen.

E-Learning-Plattform zur Unterstützung der Gastroszene für mehr Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung
Auf der Plattform sind der Workshop *The Bar of Tomorrow* und weitere Tipps für alle zugänglich:
https://www.edapp.com/course/the-bar-world-of-tomorrow/

BAR SYMPOSIUM COLOGNE

Das Fachtreffen der Barszene

Wenn wir an innovative und nachhaltige Gastronomie denken, kommen wir an einem besonderen Team nicht vorbei: Felix Engels, Dominik Mohr und Dominique Simon. Dieses Trio führt nicht nur die Cocktailbars *Spirits* und *Sudermanbar* in Köln, die schon zahlreiche Preise aus der Branche erhalten haben. Sie sind auch gleichzeitig Gründer und Veranstalter des *Bar Symposium Cologne*.

Bereits seit 2018 findet das Symposium regelmäßig statt und informiert über die neuesten Trends und Entwicklungen aus der Branche. Aus einer kleinen Fachmesse für Bartender:innen ist mittlerweile ein großes Event für verschiedenste Besucher:innen aus der Gastro- und Barszene geworden. Aus diesem Grund ist das Symposium in diesem Jahr auch erstmalig in ein neues, größeres Gebäude gezogen, um neben der ansteigenden Besucherzahl auch den Platz und die Möglichkeit für mehr Inhalte zu bieten.

Mittendrin: Pernod Ricard

Neben unserer Partnerschaft mit dem *Bar Symposium Cologne* haben wir selbstverständlich diese wichtige Fachmesse auch besucht. Direkt vor Ort haben wir Neues aus der Szene, frische Impulse und spannende Eindrücke mitgenommen. Außerdem konnten wir mit wichtigen Vorträgen zum Thema Nachhaltigkeit, unter anderem zu unserem Nachhaltigkeitsprogramm *The Bar World of Tomorrow*, selbst Teil der Messe sein.

Workshops im Vordergrund

Das diesjährige Symposium stand unter den Keywords *Education – Inspiration – Networking*. Dabei wurden vor allem die Bereiche *Business*, *Concept* und *Workshop* in mehr als 30 Vorträgen und Seminaren für praktische Arbeitstechniken behandelt. Während sich die Businessbühne auf Vorträge von Expert:innen der Barszene rund um alle Themen, die aktuell bewegen und wichtig sind, konzentrierte, gings auf der Konzeptbühne vor allem darum, Barbetreiber:innen eine Bühne zu geben.

Alle Präsentierenden haben leidenschaftlich über ihre Inspiration, ihren Weg und ihre Herausforderungen berichtet. Die Themen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung waren in vielen Beiträgen verankert und gehören mittlerweile bei jedem *Bar Symposium Cologne* zum festen Programm. Noch mehr Infos zum *Bar Symposium Cologne*, allen Inhalten und Vorträgen etc. gibt's hier: https://barsymposium.cologne

Fotos: Franziska Klein

02

Trendsetter in der Barszene
Interview mit den Gründern
Dominik Mohr, Felix Engels & Dominique Simon

„DAS THEMA NR. 1 IN DER GASTRO“
Im Gespräch mit den Gründern

Dominik, du und deine Kompagnons seid erfolgreiche Gastronomen und Veranstalter des Bar Symposium Cologne, einer zweitägigen Messe. Kannst du kurz beschreiben, was euer Konzept ausmacht?

Die Besonderheiten in einem Satz zusammenzufassen, ist recht schwierig. Bei uns gibt es einiges, das anders läuft als bei gewöhnlichen Messen.

Das Bar Symposium Cologne ist eine Fachveranstaltung für Gastronom:innen. An zwei prall gefüllten Tagen steht der intensive Austausch im Vordergrund. Es gibtkeine klassische Ausstellerfläche, damit nichts von den vier verschiedenen Vortragsräumen (Businessbühne, Konzeptbühne, Workshop- und Netzwerkbereiche) ablenkt. Netzwerken und Weiterbildung sind das Credo! Ehrlich gesagt gibt es keine vergleichbare Veranstaltung in Deutschland, die speziell von Gastronom:innen für die Gastronomie konzipiert ist und seit sechs Jahren organisiert wird.

Das Bar Symposium Cologne bündelt alle Stärken der Kölner Gastroszene und schafft innerhalb einer familiären Atmosphäre für alle Beteiligten einen Austausch auf Augenhöhe.

Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit auf dem Bar Symposium Cologne und welche Verantwortung habt ihr als Veranstalter, dieses Thema aufzunehmen und zu pushen?

Seit dem ersten Bar Symposium Cologne spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Das ist nicht nur bei den Vorträgen der Fall, sondern auch bei uns in der Umsetzung. So hatten wir dieses Jahr u. a. Vorträge von SIP - The Bar World of Tomorrow (globales Nachhaltigkeitstrainingsprogramm), Discarded (Seasonality & Waste - Challenges of a modern bar programm) und Flor de Cana (Nachhaltigkeit - mehr als Zero Waste, ein Ansatz, der Nachhaltigkeit mit sozialer Verantwortung verbindet.

Damit Nachhaltigkeit nicht nur ein theoretisches Konzept bleibt, versuchen wir diese auch soweit wie möglich vorzuleben und haben bei dem diesjährigen Event den Fokus auf Zero Waste bzw. Müllvermeidung gelegt: keine gedruckten Tickets, keine Pappbecher für Getränke oder Samples, keine Goodiebags, die dann doch wieder nur irgendwo liegen bleiben. Über Trinkhalme oder Servietten brauchen wir gar nicht mehr sprechen.

Welche Aspekte sind euch besonders wichtig, wenn ihr an das Thema Nachhaltigkeit im Gastroalltag bei euch im Spirits denkt? Setzt ihr auch da bereits spezifische Dinge um?

Auf alle Fälle. Wir beziehen z. B. zwei unserer Pouring-Spirituosen über die Initiative ecoSPRITS, die ein Kreislaufsystem entwickelt haben und Spirituosen in einem 4,5-Liter-Glaskanister anbieten. Dann spielt Müllvermeidung natürlich eine große Rolle. Aber in einer Bar, die Spirituosen aus der ganzen Welt anbietet, kommt man dann auch schnell an seine Grenzen. Wie viele Kolleg:innen arbeiten auch wir an dem Prinzip Less Waste – viele Produkte im Ganzen verarbeiten oder einfach die regionalen Ressourcen besser nutzen.

Nachhaltigkeit in Bezug auf Personalplanung ist für uns ebenfalls elementar. Wir wollen Arbeitsbedingungen schaffen, bei denen sich der Einzelne bestens abgeholt fühlt und gleichzeitig gerne und lange im Unternehmen bleibt. Gemeinsam wachsen und Herausforderungen jeglicher Art meistern, das ist unser Ziel. Wir wollen eine Unternehmenskultur pflegen, die dem heutigen Zeitgeist gerecht wird.

Ist das Thema auch bei euren Gästen ein Thema? Und wenn ja, wie äußert sich das im Barbetrieb?

Das Thema Trinkhalme ist ein schönes Beispiel. Vor Jahren wurden Plastiktrinkhalme verbannt und nachhaltige Alternativen haben sich mittlerweile fest etabliert. Die Umstellung verlief recht problemlos und alle haben sich daran gewöhnt.

Habt ihr Tipps zum Thema Nachhaltigkeit für andere Gastronom:innen? Gibt's aus eurer Sicht sowas wie Quick Wins, die sich einfach in den Baralltag integrieren lassen?

Es gibt viele Quick Wins. Nachhaltigkeit kann auch Kosten sparen und für gute Kommunikation sorgen, wodurch wiederum neue Gäste gewonnen werden. Beispiele dafür liefern das globale Nachhaltigkeitsprogramm The Bar World of Tomorrow und der Green Gastro Guide von der IG Kölner Gasto e.V. Beide zeigen einfache Tipps auf, die schnell in den Arbeitsalltag integriert werden können.

SPIRITS KÖLN

https://spiritsbar.de

Für die traditionsreiche Bar im Herzen der Domstadt spielt das Thema Nachhaltigkeit eine große Rolle. Als eine der ersten Bars haben sie das nachhaltige Verpackungssystem von *ecoSPIRITS* übernommen. Seit 2021 nutzen sie das geschlossene System, um Einwegglas und Verpackungsmüll zu reduzieren. Laut Barbetreiber Dominique Simon die perfekte nachhaltige Lösung für den Abfall anfallender Ausschankprodukte.

SUDERMAN BAR KÖLN

https://sudermanbar.de

Die ausgezeichnete Bar im Stil der 50er Jahre wird von Felix Engels und Dominique Simon geführt. Auch hier hat das Thema Nachhaltigkeit eine große Bedeutung. Die Verwendung saisonaler Zutaten gehört in der Suderman Bar zum Standard. Ebenso der Bezug vieler Drinks zur Region oder aktuellen Jahreszeit. Alle Drinkkonzepte orientieren sich mit viel Liebe zum Detail an der Nachbarschaft.

03 **Dürfen wir vorstellen?**
Das innovative Mehrwegsystem *ecoSPIRITS*

ECOSPIRITS
Eine innovative und nachhaltige Idee für die Gastronomie

Gerade schon kurz erwähnt, lohnt es sich, das besondere Unternehmen *ecoSPIRITS* einmal genauer zu betrachten. In Asien gegründet hat sich *ecoSPIRITS* zum Ziel gesetzt, Einwegflaschen in der Spirituosenindustrie zu reduzieren.

Die Idee des Unternehmens: Die Einweglogistik durch ein vollständig wiederverwendbares, geschlossenes Technologiesystem, das sogenannte *Closed-Loop-System*, zu ersetzen. Dabei wird das *EcoTOTE*, ein wiederbefüllbares 4,5-Liter-Glasgefäß, in einer eigens errichteten Abfüllanlage, dem sogenannten *EcoPLANT* immer wieder befüllt. Die frisch befüllten *EcoTOTES* werden an Bars, Restaurants und Hotels geliefert, die leeren an *ecoSPIRITS* retourniert. Um trotzdem das Barerlebnis der Gäste zu erhalten – spielerisches Mixen von Drinks gehört nun einmal dazu – werden auch Markenspirituosenflaschen mit der sogenannten *Smartpour-Technologie* innerhalb weniger Sekunden vor Ort wieder befüllt.

Jetzt auch in Deutschland

Der Visionär und Gründer von *InnovativeDrinks*, Hans-Knud Reiss, hat das Konzept von *ecoSPIRITS* 2021 nach Deutschland geholt. Dank Reiss haben Gastronom:innen vor Ort die Möglichkeit, jede Menge Verpackungsmüll und im Schnitt 550 g CO_2-Emissionen pro 0,7-Liter-Flasche einzusparen, ohne dass Bargäste auf einen perfekten Drink verzichten müssen.

Partnerschaft mit Pernod Ricard

Wir sind auf internationaler Ebene Partner von *ecoSPIRITS*. In unterschiedlichen Ländern konnten wir mit ersten Tests bereits erfolgreich durchstarten. Mit dabei: Einige unserer ikonischen Marken wie *Absolut Vodka*, *Beefeater Gin* oder *Havana Club*. Damit zählen wir zu den Vorreitern in der Branche und können einen wertvollen Beitrag leisten, um Abfall und CO_2-Emissionen zu reduzieren.

„PERNOD RICARD DEUTSCHLAND HAT ES SICH ZUM ZIEL GESETZT, NACHHALTIGKEIT UND VERANTWORTUNG IN DER GASTRONOMIE ZU FÖRDERN. KREATIVE UND INNOVATIVE LÖSUNGEN SPIELEN DABEI FÜR UNS EINE ESSENZIELLE ROLLE, UM DIE GESAMTE WERTSCHÖPFUNGSKETTE NACHHALTIGER ZU GESTALTEN. UNSERE PARTNERSCHAFT MIT ECOSPIRITS LEISTET DAZU EINEN WICHTIGEN BEITRAG.“
Thomas Drossé, Sales Director Pernod Ricard Deutschland

03

Dürfen wir vorstellen?
Interview mit dem Gründer von *InnovativeDrinks* und Lizennehmer für Deutschland von *ecoSPIRITS* Hans-Knud Reiss

„EIN VERANTWORTUNGSVOLLER UMGANG MIT RESSOURCEN SOLLTE HEUTE SELBSTVERSTÄNDLICH SEIN.“

Im Gespräch mit Hans-Knud Reiss, Gründer von *InnovativeDrinks* und Lizennehmer für Deutschland von *ecoSPIRITS*

Hans-Knud, du bist offizieller Lizenznehmer von ecoSPIRITS und bietest das System bereits seit fast drei Jahren in Deutschland an. Was sind die nächsten Meilensteine, die du mit ecoSPIRITS in Deutschland erreichen willst?

Wir möchten expandieren und einen zweiten Produktionsstandort mit einer weiteren ecoPLANT schaffen, um unnötige Lieferstrecken und so CO_2-Emissionen weiter zu reduzieren.

Zudem haben wir uns am Anfang stark auf die Top-Bars und Opinion-Leader beschränkt. Damit wollten wir beweisen, dass das System den höchsten Ansprüchen gerecht wird. Die Auszeichnung mit dem Mixology-Award als Barprodukt des Jahres ist dafür der beste Beweis. Jetzt freuen wir uns darauf, zusätzlich ein breiteres Publikum anzusprechen.

Zusammen mit dem Ingenieurteam von ecoSPIRITS arbeiten wir mit Hochdruck an der Einführung des ecoSPIRITS-Systems für Wein und Vermouth. Der CO_2-Fußabdruck an der Bar kann dadurch weiter drastisch reduziert werden. Wir setzen auch hier auf die Pionier:innen in der Szene.

Ein weiteres Projekt in der Pipeline ist die Einführung des smartKIOSKS in den stationären Handel. Damit können die Verbraucher:innen auch für den Konsum zu Hause Altglas einsparen und ihre Flaschen im Ladengeschäft einfach und hygienisch wieder befüllen.

Gibt es bestimmte Outlet-Typen, die für ecoSPIRITS besonders gut geeignet sind bzw. können alle Gastronom:innen das System umsetzen oder müssen dafür bestimmte Voraussetzungen gegeben sein?

ecoSPIRITS ist eine offene Plattform. Für die Gastronom:innen gibt es keinerlei Verpflichtungen, wenn sie dem Netzwerk beitreten. Das Fassungsvolumen des ecoSPIRITS-Containers beträgt 4,5 Liter. Es braucht also schon eine gewisse Rotation, damit das für die Gastronomie Sinn macht. Dabei muss es nicht unbedingt ein Pouring-Produkt mit mehreren Hundert Litern sein. Meist reicht es schon, eine Zutat in einem der festgesetzten Drinks in der Barkarte zu haben.

Wie weit ist aus deiner Sicht Deutschlands Gastronomie in Sachen Nachhaltigkeit? Sind wir Vorreiter oder gibt es eher Nachholbedarf?

Das ist ein interessantes Thema. Das Bewusstsein für die Thematik ist auf jeden Fall da. Was mir dabei im internationalen Vergleich auffällt, ist oft die Bescheidenheit in der Außendarstellung. Viele Betriebe sind da echt kreativ und haben wirklich gute Ansätze. Sie tun sich allerdings sehr schwer, darüber zu kommunizieren. Ich finde das sehr schade, denn schließlich haben die Gastronom:innen ja auch so was wie eine Vorbildrolle. Und das nicht nur in der Community, häufig auch bei ihren Gästen. Dabei heißt es doch: Tue Gutes und rede darüber.

Wie wichtig ist es dir persönlich, mehr nachhaltige Alternativen anzubieten, und hast du bereits neue Projekte in der Pipeline?

Ich sehe mich persönlich nicht als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit. Denn an oberster Stelle steht für mich die Qualität eines Produktes. Ich bin fest überzeugt: Ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen sollte heute selbstverständlich sein. Ich denke nicht, dass sich Hersteller:innen und Gastronom:innen, die sich nicht mit diesem Thema auseinandersetzen, langfristig eine Perspektive haben werden.

Kannst du uns noch etwas über das ecoSPIRITS Forest Program erzählen?

Wir bieten die kostenlose Teilnahme am ecoSPIRITS Forest Program an. Dabei wird pro retourniertem ecoSPIRITS-Container ein Baum im Namen des teilnehmenden Gastronomie-Objekts gepflanzt, sodass zusätzliches CO_2 gebunden wird.

Pro Baum und Jahr werden etwa 12 kg CO_2 gebunden.
Hier könnt ihr mehr erfahren:
https://ecospirits.global/ecospirits-partners-with-green-steps-group/

Bars, Restaurants, Hotels, Händler:innen und Marken, die an einer Teilnahme am *ecoSPIRITS*-Klimapartnerprogramm in Deutschland interessiert sind, können sich per E-Mail bei welcome@innovative-drinks.de melden!

Tipp von Hans-Knud Reiss:
Einen guten Drink genießen und dabei die Welt retten – wer kann dazu schon Nein sagen?! Führt in eurer Bar die Kategorie *Sustainable Drinks* ein und überrascht eure Gäste mit besonders nachhaltigen Kreationen.

ES GIBT NOCH VIEL ZU ENTDECKEN

Eine kleine, feine Auswahl an Nachhaltigkeitsprojekten für euch

Auf den folgenden Seiten haben wir noch weitere Projekte zusammengestellt, die in Sachen Nachhaltigkeit punkten. Mit ganz unterschiedlichen Ansätzen leisten alle Ideen einen wertvollen Beitrag und schaffen ein Bewusstsein für den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen.

Lillet* und *Marriott:
Gemeinsam mit der Hotelkette *Marriott* hat *Lillet* eine einfache, aber starke Aktion ins Leben gerufen. Wenn Gäste auf eine Zimmerreinigung verzichten, bekommen sie als Dankeschön einen *Lillet*-Drink an der Hotelbar gratis – eine leicht umzusetzende, charmante Initiative, um Wasser und Putzmittel zu sparen sowie Hotelpersonal effizienter einzusetzen.

Blech wech:
Bei dieser Aktion werden Kronkorken für den guten Zweck gesammelt. Bisher konnten bereits 84 Tonnen gesammelt, recycelt und mit dem Erlös u. a. Impfungen finanziert werden. Weitere Infos unter: https://blechwech.de.

Trash Tiki:
Nachhaltige Drinks mit Punkrockattitude: Das Team von *Trash Tiki* ist Partner von *The World Bar of Tomorrow* und zaubert aus Abfallprodukten einzigartige Cocktails und Drinks.

Vytal:
Bekannt aus *Die Höhle der Löwen* hat dieses Unternehmen ein pfandfreies Mehrwegsystem entwickelt, um Essen und Getränke ohne Verpackungsmüll mitnehmen oder liefern lassen zu können: https://www.vytal.org.

Too Good to Go* und *ResQ Club:
Zwei innovative Apps, um unverkaufte Lebensmittel aus Restaurants und Geschäften vor der Mülltonne zu retten: https://www.toogoodtogo.com/de | https://www.resq-club.com/de/.

SIP:
Share. Inspire. Pioneer, kurz SIP, eine neue Community für die gesamte Hospitality in Bars, der Hotellerie und auf Festivals. Hier stellen Gastrom:innen ihre Erfolgsrezepte vor und sprechen offen über Fails. Dazu gibt's Tipps und Möglichkeiten, sich auszutauschen und voneinander zu lernen: https://www.join-sip.com/en.

Ecosia:
Das ist die Suchmaschine mit dem gewissen Extra und der einfachste Weg, Bäume zu pflanzen und jeden Tag etwas fürs Klima zu tun: https://www.ecosia.org/?c=de.

Posteo:
Die grüne E-Mail – mit Posteo kein Problem. Denn der E-Mail-Provider wird mit 100 % Ökostrom betrieben: https://posteo.de/de.

Absolut Paper Bottle:
Die *Absolut Paper Bottle* aus nachhaltig gewonnenen Holzfasern zahlt auf eine nachhaltigere Zukunft ein. Die Vision: mit starkem und stabilem Papier aus frischem Kiefernholz ikonische Behältnisse machen: https://www.absolut.com/de-de/news/absolut-paper/.

Pernod Ricard Deutschland

Créateurs de convivialité

VIELEN DANK!

Wir freuen uns, dass ihr euch die Zeit genommen habt, diese Ausgabe zu lesen. Wir hoffen, wir konnten euch mit neuen Ansätzen, Ideen und Impulsen inspirieren.

The Bar World of Tomorrow

GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE