



Für mehr Toleranz im Sport: Absolut Vodka und BALR. entwickeln limitierte Collaboration

19.05.2022 10:00 CEST

Absolut Vodka x BALR. setzen ein Zeichen für mehr LGBTIQA* Akzeptanz im Profifußball

Absolut Vodka und BALR. launchen eine Collaboration, um ein Zeichen für mehr LGBTIQA*-Toleranz im Sport und vor allem im Profifußball zu setzen. Alle Erlöse der Collection unterstützen die großartige Arbeit der Stiftung des 1. FC Köln.

Gemeinsam gegen Hass im Sport.

In England hat jüngst ein Zweitligaspieler seine Homosexualität öffentlich gemacht - ein mutiger Schritt, der hoffentlich erst der Anfang ist. Bis auf ihn

gibt es im europäischen männlichen Profifußball keinen aktiven Spieler, der sich öffentlich geoutet hat.

Damit zeigt eine der beliebtesten Sportarten in Europa immer noch zu wenig Willen und Courage, sich klar gegen Intoleranz zu positionieren. Und das in einer modernen Gesellschaft, die immer toleranter wird. Was nach wie vor fehlt, ist der Mut der weltoffenen Mehrheit, lautstark als Community dagegen anzugehen.

Deswegen haben Absolut Vodka und BALR. eine limitierte Collaboration entwickelt, die einen progressiven Austausch zwischen Fans, Sportler:innen und Organisationen anstoßen soll. Für eine professionelle journalistische Unterstützung konnte der „Kicker“ gewonnen werden. Ab dem 19. Mai bis in den Juni hinein werden hier Reportagen, Interviews und Porträts der diversen Fußballlandschaft Deutschlands veröffentlicht. Demy de Zeeuw, Creative Director und ehemaliger Profifußballer: „Hass sollte in keinem Fußballclub einen Platz haben, egal in welcher Liga oder Klasse. Mit unserer Mode und unserem Lifestyle wollen wir immer einen positiven Einfluss ausüben – und deshalb setzen wir zusammen mit unserem Partner Absolut ein Zeichen für mehr Toleranz und Akzeptanz in der Welt des Fußballs.“

Erfahrung zählt. Und bewegt.

Mit Absolut x BALR. bringen beide Marken ihre Erfahrungen zusammen: Während Absolut Vodka seit über 40 Jahren die LGBTIQA*-Community unterstützt, wurde BALR. von ehemaligen Fußballprofis gegründet. BALR. wird inspiriert durch den Lifestyle professioneller Fußballer und ist bis heute eng mit dem Sport verbunden. Jetzt setzen die Marken gemeinsam ein Zeichen: für eine progressive Gesellschaft und mehr Pride im Stadion, Club und auf dem Bolzplatz.

Mariam Chatti, Head of Strategic Marketing Projects: „Wir wollen mit Absolut x BALR. der gesamten Fußballwelt zeigen, dass Hass keinen Platz in unserer Chosen Family hat. Und da gehört unser Verein dazu: Wer zusammen in einem Team spielt, der akzeptiert jeden Menschen, wie er oder sie ist – erst recht im Profifußball. Der Verein soll ein Safe Space sein.“

Flagge zeigen – in jedem Detail.

Die limitierte Collection besteht aus der Absolut x BALR.-Limited-Edition-Flasche im Rainbow-Design von Gilbert Baker. Die Neuauflage der berühmten Statement-Flasche hüllt sich in einen hochwertigen Paperwrap, dessen Gestaltung sich an der Progress-Pride-Flagge von Daniel Quasar orientiert.

Diese erweitert die Regenbogenflagge um die Farben Braun und Schwarz, um auch queere BPoC-Communities angemessen zu repräsentieren. Begleitet von einem Absolut x BALR. Hoodie und T-Shirt mit Pride Elementen im Rainbow-Style ist die Collection einzeln und im Set ab dem 19. Mai auf [Drinks & Co](#) sowie auf [BALR.com](#) erhältlich.

Über Pernod Ricard Deutschland:

Pernod Ricard mit Hauptsitz in Paris ist weltweit der zweitgrößte Spirituosen- und Weinkonzern mit einem Umsatz von 8,824 Millionen im FY 2021. Das Unternehmen verfügt über eines der prestigeträchtigsten und umfangreichsten Portfolios der Branche mit über 240 Premiummarken, die in mehr als 160 Märkten vertrieben werden. In Deutschland wird die Gruppe durch Pernod Ricard Deutschland GmbH mit Sitz in Köln repräsentiert und vermarktet ein Portfolio von bekannten Premium Marken wie z.B. Ramazzotti, Havana Club, Absolut, Lillet, Malibu, MALFY, Perrier-Jouët, Chivas Regal, Jameson, The Glenlivet, und Monkey 47. Der Erfolg in Deutschland basiert natürlich nicht nur auf den starken Marken, sondern genauso auf dem täglichen Einsatz aller 225 Mitarbeiter:innen. Die Unternehmenskultur wird von den drei Kernwerten Unternehmergeist, gegenseitiges Vertrauen und ein Gefühl für Ethik, sowie der Vision „Créateurs de Convivialité“ geprägt. Nachhaltigkeit und Verantwortung sind eine der Geschäftsprioritäten von Pernod Ricard und werden über die gesamte Geschäfts- und Wertschöpfungskette in alle Aktivitäten eingebunden. Mit der gelaunchten Roadmap „Good Times from a Good Place“ fördert die Gruppe den Schutz von Anbaugebieten, eine zirkuläre Herstellung, das Wertschätzen von Menschen und eine verantwortungsbewusste Vermarktung. Die jedes Jahr stattfindende Employee Survey ergab, dass sich 81 % der Mitarbeiter:innen in hohem Maße mit dieser Vision identifizieren. Zudem stimmen 86 % zu, dass ihre Arbeit zum Erfolg von Pernod Ricard beiträgt und 80 % sind der Meinung, dass jede:r Créateur de Convivialité die gleichen Chancen im Unternehmen hat (iSay 2.0 Survey, 2021).

Mehr Informationen unter: www.pernod-ricard-deutschland.de

Kontaktpersonen



Birte Wald

Pressekontakt

Senior Communications Manager

Unternehmenskommunikation

presse@pernod-ricard-deutschland.com

+49 221 - 43 09 09 123