



Nr. 4/2016 – Kurzfassung
24. Mai 2016

– Pressemitteilung –

Spirituosenmarkt 2015: Konsumklima weiter im Trend

- **Spirituosenmarkt: stabiler Pro-Kopf-Konsum bei leicht steigenden Umsätzen**
- **Spirituosen-Außenhandel: auf hohem Niveau leicht rückläufig**
- **Spirituosenbranche: Prävention und Aufklärung als wichtiger Beitrag zu „maßvollem Konsum“**

Bonn (BSI) – Auch aufgrund der konjunkturellen positiven Entwicklung in Deutschland haben sich Spirituosen im Segment der alkoholhaltigen Getränke am deutschen Markt 2015 relativ stabil behaupten können: Der Pro-Kopf-Konsum blieb mit 5,4 Litern in Deutschland 2015 auf dem Niveau des Vorjahres. Nach Berechnungen aufgrund der vorläufigen Angaben des Statistischen Bundesamtes wurden auf dem deutschen Markt 2015 rund 691 Millionen Flaschen à 0,7 Liter angeboten. Der deutsche Spirituosenmarkt bleibt damit auch weiterhin der größte innerhalb der Europäischen Union.

Die Käuferreichweite für Spirituosen betrug im Jahr 2015 rund 64 Prozent – das heißt, dass 64 Prozent aller Haushalte 2015 mindestens einmal Spirituosen eingekauft haben. Spirituosen gehörten auch 2015 erneut zu den umsatzstarken Warengruppen im Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) und behaupteten sich weiterhin unter den sogenannten „TOP 10“-Marken-Umsatzträgern des Handels – gemäß den aktuellen Analysen der Marktforschung Information Resources GmbH, Düsseldorf.

„Das Konsumklima bleibt – gemäß Analyse einer aktuellen GfK-Konsumklimastudie – in Deutschland weiterhin stabil: Sowohl die Konjunktorentwicklung als auch die Anschaffungsneigung gewinnen leicht hinzu. Daraus ergeben sich auch Chancen für den deutschen Spirituosenmarkt: Einige Spirituosengattungen konnten 2015 ein stabiles Wachstum präsentieren – dies wird sich 2016 entsprechend fortsetzen“, erklärt der Präsident des BSI, Christof Queisser, zu den Marktgegebenheiten.

Nach Analysen der Marktforschung Information Resources GmbH sank der Absatz an Spirituosen im LEH (inklusive Aldi/Lidl/Norma) mit rund 514 Millionen Flaschen à 0,7 Liter um 6 Millionen Flaschen bzw. um 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Rund 75 Prozent des Gesamtabsatzes mit Spirituosen wurden auch 2015 über den LEH abgesetzt.



Die unterschiedliche Entwicklung bei den Segmenten für Spirituosen setzte sich im Jahr 2015 fort. Die größten Marktanteile verbuchten mengenmäßig weiterhin „Klare Spirituosen“ (rund 37,5 Prozent), „Liköre“ (rund 34,0 Prozent) und „Weinbrände/Cognac“ (rund 11,8 Prozent). Zu den Gewinnern zählten 2015 – nach Analyse der vorgenannten Marktforschung – u. a.: Gin/Genever, Wodka, Whisk(e)ys, Liköre (u. a. „restliche“ Liköre, Saneliköre, Pfefferminzliköre, Halbbitterliköre, Amaretto), Ouzo, Rum, Grappa, Raki etc. Das Umsatzvolumen am Spirituosenmarkt betrug 2015 rund 4,0 Milliarden Euro im LEH. Das ist weiterhin gut ein Viertel des Umsatzes aller alkoholhaltigen Getränke (Bier, Wein, Sekt und Spirituosen) im LEH.

Die Spirituosenimporte umfassten im Jahr 2015 rund 428 Millionen Flaschen à 0,7 Liter (-2,3 Prozent) – nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes. Dieses entspricht einer Abnahme um 10 Millionen Flaschen im Vorjahresvergleich. Im Zeitraum der letzten zehn Jahre stiegen die Importe um 62 Millionen Flaschen bzw. um 16,9 Prozent. Bezogen auf den Gesamtmarkt an Spirituosen entfallen auf Importspirituosen – nach Angaben der Marktforschung GfK SE – aktuell rund 39,0 Prozent des Spirituosenangebots in Deutschland (ohne Doppelzählungen, die die Zahlen des Statistischen Bundesamtes enthalten). Wichtigste Importländer waren 2015: Großbritannien, die USA, Italien, Frankreich, Griechenland, Spanien, die Niederlande, Russland, Jamaika, Irland, Schweden und Guyana.

Die Spirituosenexporte betrugen im Jahr 2015 – nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes – rund 262 Millionen Flaschen à 0,7 Liter. Dieses entspricht einer Abnahme im entsprechenden Vorjahresvergleich um 4 Millionen Flaschen bzw. um 1,5 Prozent und einer Erhöhung in den letzten zehn Jahren um 81 Millionen Flaschen bzw. um 44,8 Prozent. Zu den wichtigsten Ausfuhrländern zählten 2015 u. a.: Großbritannien, die Niederlande, die USA, Belgien, Frankreich, Österreich, Dänemark, Spanien, die Schweiz, Italien, die Tschechische Republik und Ungarn.

Das Gesamtmarktangebot (Produktion + Import – Export) erhöhte sich – nach vorläufigen Angaben des Statistischen Bundesamtes und Schätzungen des BSI – im Jahr 2015 (im entsprechenden Vorjahresvergleich) um 13 Millionen Flaschen à 0,7 Liter (ohne spirituosenhaltige Mischgetränke) bzw. um 1,9 Prozent.

Die gesamte Spirituosenbranche inklusive Importeure hatte 2015 eine stabile Umsatzentwicklung mit geschätzten rund 4,6 Milliarden Euro – darin sind rund 2,1 Milliarden Euro an Branntweinsteuern enthalten.

Der Konsum pro Kopf an Spirituosen lag im Jahr 2015 bei rund 5,4 Liter Fertigware (Quelle: vorläufige Zahl des ifo Instituts – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität e. V., München) und stagnierte damit auf Vorjahresniveau.

Im internationalen Vergleich des Pro-Kopf-Konsums mit Spirituosen belegte Deutschland im Jahr 2014 (Zahlen für das Kalenderjahr 2015 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor) Platz 51 – unter anderem hinter Südkorea, Russland, den Nördlichen Emiraten, Estland, Weißrussland etc. – gemäß den Analysen von „the IWSR and the IWSR Magazine (the Source for Wine & Spirits Analysis)“, London/Großbritannien.

Der Verbrauch pro Kopf aller alkoholhaltigen Getränke (Bier, Wein, Sekt und Spirituosen) betrug im Jahr 2015 135,5 Liter pro Kopf und sank damit im entsprechenden Vorjahresvergleich um 1,4 Liter bzw. um 1,0 Prozent.

In Bezug auf das gesamte Aufkommen 2015 der spezifischen Verbrauchsteuern für alkoholhaltige Getränke (Bier, Wein, Sekt, Spirituosen und spirituosenhaltige Mischgetränke sowie Zwischenerzeugnisse) in Höhe von 3.192,0 Millionen Euro (2014: 3.171,7 Millionen Euro) entfiel auf die Branntweinsteuer ein Anteil von 64,8 Prozent – wohingegen der Pro-Kopf-Konsum an Spirituosen – bezogen auf alle alkoholhaltigen Getränke 2015 – bei nur rund 4,0 Prozent lag. Die Branntweinsteuer betrug 2015 2.069,9 Millionen Euro und stieg damit im entsprechenden Vorjahresvergleich 10,2 Millionen Euro bzw. um 0,5 Prozent.

Die Mitarbeiter- und Betriebsstruktur in der Spirituosenbranche ist seit Jahrzehnten durch Konzentration gekennzeichnet. Im Jahr 2015 ergab sich in der Spirituosenbranche in Betrieben mit 20 und mehr Beschäftigten eine leicht positive Zunahme auf 3.278 Mitarbeiter (+85 Mitarbeiter/+2,7 Prozent), die in 50 Betrieben (-1 Betrieb/-2,0 Prozent) beschäftigt waren (Quelle: Angaben des Statistischen Bundesamtes).

Da sich die konjunkturelle Erholung in Deutschland und im Euro-Raum 2015 fortgesetzt hat und die wirtschaftliche Entwicklung durch die Wachstumsschwäche in vielen Schwellenländern gedämpft wurde, erwartet der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung für Deutschland für das Kalenderjahr 2016 eine Zuwachsrates des Bruttoinlandsprodukts um rund 1,6 Prozent.

Für die Spirituosenindustrie als Branche mit hochwertigem, kulturellem, traditionellem und genussorientiertem Angebot sind die Verbraucherstimmung und ihre Nachfrage von besonderem Stellenwert: Die Hersteller und Importeure von Spirituosen begrüßen, dass sich die Spirituosen im Segment der alkoholhaltigen Getränke weiterhin stabil behaupten konnten. In einer Zeit immer individueller werdender Verbrauchervünsche stellen sich die Hersteller und Importeure von Spirituosen auf die Bedürfnisse der Konsumenten/innen ein: Eine umfassende Markenpflege, ein umfassendes Markenbewusstsein und die Bereitschaft zu weiteren Investitionen werden auch in Zukunft die Garanten für den unternehmerischen Erfolg bleiben.

Im Zusammenhang mit den Veröffentlichungen der Drogenbeauftragten der Bundesregierung, Marlene Mortler, dahingehend, dass sich präventive Maßnahmen zur Aufklärung über den verantwortungsvollen Konsum alkoholhaltiger Getränke – insbesondere bezüglich Jugendlichen – in den letzten Jahren als positiv erweisen, hält Angelika Wiesgen-Pick, Geschäftsführerin des BSI, fest: *„Auch im Jahr 2016 übernimmt der BSI in diesem Zusammenhang aktiv Verantwortung für den verantwortungsvollen Konsum von alkoholhaltigen Getränken. Der ‚Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung‘ des BSI setzt bereits seit 2005 auf eigene Präventions- und Aufklärungsmaßnahmen, um den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken zu fördern. Da deren Evaluierungen durchweg positive Ergebnisse zeigen, werden diese Initiativen nachhaltig fortgesetzt“*. Bekannte Beispiele hierfür sind:

- Die im Jahr 2005 ins Leben gerufene Eltern-Präventionsinitiative „Klartext reden!“ (www.klartext-reden.de) – zur Unterstützung der Alkoholprävention in Familien – wendet sich mit Eltern-Workshops, Broschüren, Internetauftritt und Online-Training an die Eltern als wichtige Vorbilder. 243 Workshops mit insgesamt rund 6.735 Teilnehmern wurden seit Initiativen-Start durchgeführt. Über das Online-Training wurden rund 71.249 Eltern erreicht (Stand: März 2016).
- Die Prävention „Schulungsinitiative Jugendschutz (SchuJu)“ (www.schu-ju.de) motiviert Mitarbeiter/innen in Gastronomie, Handel und Tankstellen für die praktische Umsetzung des Jugendschutzes. Seit Start der Initiative wurden rund 153.669 Mitarbeiter in Gastronomie, Handel und Tankstellen registriert bzw. geschult. Über den „SchuJu“-Aufbaukurs (WBT II) haben bereits 4.641 Mitarbeiter/innen diesen freiwillig absolviert und mit Zertifikat bestanden (Stand: März 2016).

- Die Broschüre „Verantwortung von Anfang an! – Leitfaden für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in Schwangerschaft und Stillzeit“ richtet sich an schwangere und stillende Frauen und wird über gynäkologische Praxen und Hebammen verteilt – bis Jahresende 2016: rund 3,0 Millionen Broschüren sowie 35.000 Informations-Pakete (Plakate und Broschüren) – neben dem aktuellen Internetauftritt www.verantwortung-von-anfang-an.de. Seit 2012 wird überdies eine weitere Prävention im Rahmen der Maßnahme „Verantwortung von Anfang an!“ zum Thema „Was Mädchen über alkoholhaltige Getränke in der Schwangerschaft wissen sollten“ veröffentlicht (Verteilung bis Jahresende 2016: rund 230.000 Faltblätter). Seit 2012 wird ebenfalls die Broschüre „Verantwortung von Anfang an! – Das Fetale Alkoholsyndrom“ herausgegeben. Diese Broschüre wird bis Jahresende 2016 98.000 Mal in deutscher Sprache und 12.000 Mal in englischer Sprache verteilt.
- Die Präventionsbroschüre „Hinsehen, Zuhören, Ansprechen! – Alkohol am Arbeitsplatz – Ein Leitfaden für die kollegiale Hilfe“ bietet Hilfestellung am Arbeitsplatz und wird nachhaltig nachgefragt.
- Die Präventionsinitiative „DON'T DRINK AND DRIVE“/„WER FÄHRT, BLEIBT NÜCHTERN“ (www.ddad.de), die der BSI/„Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ zusammen mit den Wirtschaftsverbänden der Bier-, Wein- und Sektbranche durchführt, richtet sich an junge Fahrer/innen von 18 bis 25 Jahren. Sie steht im Jahr 2016 unter Schirmherrschaft von Michael Groschek, Minister für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen.

Gemeinsam mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. – ZAW – (www.zaw.de) haben die Unternehmen der Alkoholwirtschaft die vom Deutschen Werberat konsequent überwachten „Freiwilligen Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ erstellt und im April 2009 umfassend aktualisiert und implementiert.

Im Rahmen seiner Selbstverpflichtungen hat der BSI folgende Maßnahmen initiiert:

- Selbstregulierung gegen „Flatrate“- oder „All-you-can-drink“-Partys,
- Selbstregulierung bezüglich „Naming and Packaging“,
- Selbstregulierung gegen Präsentation von Models in der Werbung, die jünger als 25 Jahre sind,
- Selbstregulierung bezüglich „Responsible Drinking Message“,
- Selbstregulierung bezüglich 70/30-Regel bei der Werbung,
- Selbstregulierung bezüglich Jugendschutz im Online-Handel.

Seit April 2009 hat der BSI die Verbraucherwebsite „www.massvoll-genieessen.de“ hinterlegt und seit März 2013 aktualisiert, auf der die Konsumenten/innen alle relevanten Informationen zu Vorteilen und Gefahren des Konsums von alkoholhaltigen Getränken finden, um als mündige/n Bürger/in eigenverantwortliche Entscheidungen zu treffen und verantwortungsvoll mit alkoholhaltigen Getränken umgehen zu können. Der BSI hat zeitgleich die Wort-Bild-Marke „Massvoll-genieessen.de“ als deutsche „Responsible Drinking Message“ verankert. Diese wird von einer Vielzahl der Mitgliedsfirmen in der Werbung präsentiert (Ende 2015: rund 88 Prozent).

Der BSI begrüßt auch die Information des Bundesministeriums für Gesundheit (BMG) gemeinsam mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) vom April 2016 dahingehend, dass die Zahl der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die regelmäßig Alkohol trinken, erneut im Jahr 2015 weiter zurückgegangen ist. Er möchte mit den vorgenannten Präventionsmaßnahmen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ auch zukünftig – nachhaltig ausbauend – seinen diesbezüglichen Beitrag leisten.

Alle Maßnahmen zur Prävention und Selbstregulierung sind dabei auch Teil eines europaweit angelegten Konzepts der Hersteller und Importeure von Spirituosen.

In unseren Lebenskreisen sind alkoholhaltige Getränke von Alters her unverzichtbare Elemente einer gelebten Genuss- und Traditionskultur. Der BSI will diese Kultur – in einer auf Selbstbestimmung aufbauenden Gesellschaft – mitpflegen und unterstützen: Genuss, aber auch Eigenverantwortung gehören dabei zusammen.

Abdruck honorarfrei – Belegexemplar erbeten.

(Die Presseerklärung Nr. 4/2016 finden Sie auch im Internet unter: <http://www.spirituosen-verband.de/presse/pressemitteilungen/>)

Zeichen: 13.439

Fragen beantwortet Ihnen gerne:

BSI-Geschäftsstelle
Angelika Wiesgen-Pick
Geschäftsführerin
Urstadtstraße 2
53129 Bonn
Telefon: 0228 53994-0
Telefax: 0228 53994-20
E-Mail: info@bsi-bonn.de
Internet: www.spirituosen-verband.de