

Nr. 6/2015 – Langfassung
2. Juni 2015

– Pressemitteilung –

Spirituosenmarkt – mit Herausforderungen und Chancen

- **Spirituosenmarkt 2014: Stabiler Umsatz bei leicht rückläufigem Pro-Kopf-Konsum**
- **Außenhandel auf hohem Niveau leicht rückläufig**
- **Gesundheitspolitik: Prävention und Aufklärung als Beitrag zu „maßvollem Konsum“**

Bonn (BSI) – Trotz der wirtschaftlich leicht eingetrübten Entwicklung in Deutschland im Jahr 2014, entwickelte sich die Nachfrage nach Spirituosen umsatzmäßig leicht steigend – bei leicht rückläufigen Mengenergebnissen. Mit einem Pro-Kopf-Konsum von 5,4 Litern lag der Pro-Kopf-Konsum von Spirituosen 2014 in Deutschland um 1,8 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres. Auf dem deutschen Markt wurden 2014 rund 675 Mio. Flaschen à 0,7 Liter angeboten. Der deutsche Spirituosenmarkt bleibt damit auch weiterhin der größte Markt für Spirituosen innerhalb der Europäischen Union. Auch 2014 kauften 64 Prozent aller Haushalte in Deutschland mindestens einmal Spirituosen ein (Käuferreichweite).

„Die Verbrauchsgüter sorgen trotz des deutlichen wirtschaftlichen Dämpfers 2014 für Stabilität bei den Konsumgüterherstellern und dem Handel. Daraus wachsen erneut auch Chancen für den Spirituosenmarkt: Einzelne Spirituosengattungen zeigen deutliches Wachstum und Spirituosen sind nach wie vor eine der umsatzstärksten Warengruppen im Lebensmittel-Einzelhandel“, analysiert BSI-Präsident Christof Queisser zu den Marktgegebenheiten.

Entwicklungen im Lebensmittel-Einzelhandel (LEH)

Nach Analysen der Marktforschung Information Resources GmbH sank der Absatz an Spirituosen im LEH (inkl. Aldi/Lidl/Norma) mit rund 517 Millionen Flaschen à 0,7 Liter um 4 Millionen Flaschen bzw. um 0,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Rund 75 Prozent des Gesamtabsatzes mit Spirituosen wurden auch 2014 über den LEH (Lebensmittel-Einzelhandel inklusive Drogerie-Märkte) abgesetzt.

Die unterschiedliche Entwicklung bei den Segmenten für Spirituosen setzte sich im Jahr 2014 fort. Die größten Marktanteile verbuchten mengenmäßig weiterhin „Klare Spirituosen“ (rund 37,3 Prozent), „Liköre“ (rund 33,7 Prozent) und „Weinbrände/Cognac“ (rund 11,5 Prozent). Zu den Gewinnern zählten 2014 – nach Analyse der vorgenannten Marktforschung – u. a.: Wodka, Liköre, Whisk(e)y, Gin/Genever, Obstbrand, Cachaça, Armagnac, Raki, Ouzo, Aquavit, Calvados, Grappa, Tequila etc. Das Umsatzvolumen am Spirituosenmarkt betrug 2014 rund 3,9 Milliarden Euro im LEH (inkl. Discounter- und Drog.-Märkte). Das sind weiterhin rund ein Viertel des Umsatzes aller alkoholhaltigen Getränke (Bier, Wein, Sekt und Spirituosen) im LEH.

Entwicklung des Außenhandels mit Spirituosen

Die Spirituosenimporte umfassten im Jahr 2014 433 Millionen Flaschen à 0,7 Liter (- 4,4 Prozent) – nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes. Dieses entspricht einer Abnahme um 20 Millionen Flaschen im Vorjahresvergleich. Im Zeitraum der letzten zehn Jahre stiegen die Importe um 74 Millionen Flaschen bzw. um 20,6 Prozent. Bezogen auf den Gesamtmarkt an Spirituosen entfallen auf Importspirituosen – nach Angaben der Marktforschung GfK SE – rund 38,0 Prozent des Spirituosenangebots in Deutschland (ohne Doppelzählungen, die die Zahlen des Statistischen Bundesamtes enthalten). Wichtigste Importländer waren: Großbritannien, die USA, Italien, Frankreich, Griechenland, Spanien, Irland, Russland, die Niederlande, Guyana, Schweden und Mexiko.

Spirituosenimporte ¹⁾	
Jahr	Flaschen (0,7 l)
2003	359 Mio.
2004	355 Mio.
2005	350 Mio.
2006	366 Mio.
2007	393 Mio.
2008	415 Mio.
2009	383 Mio.
2010	429 Mio.
2011	449 Mio.
2012	455 Mio.
2013	453 Mio.
2014	433 Mio.

¹⁾ Die Zahlen des Statistischen Bundesamtes enthalten auch einen relativ hohen Anteil an Doppelzählungen.
W:\Presse\BSI Aktuell\2015\E-Mail\BSI-Aktuell-Nr. 6-2015-Langfassung.doc

Die Spirituosenexporte betragen im Jahr 2014 – nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes – rund 264 Millionen Flaschen à 0,7 Liter. Dieses entspricht einer Abnahme im entsprechenden Vorjahresvergleich um 17 Millionen Flaschen bzw. um 6,0 Prozent und einer Erhöhung in den letzten zehn Jahren um 135 Millionen Flaschen bzw. um 104,7 Prozent. Zu den wichtigsten Ausfuhrländern zählten 2014 u. a.: Großbritannien, die Niederlande, die USA, Belgien, Frankreich, Österreich, die Schweiz, Russland, Dänemark, Spanien, die Tschechische Republik und Italien.

Spirituosenexporte	
Jahr	Flaschen (0,7 l)
2003	129 Mio.
2004	145 Mio.
2005	170 Mio.
2006	181 Mio.
2007	205 Mio.
2008	202 Mio.
2009	212 Mio.
2010	240 Mio.
2011	256 Mio.
2012	273 Mio.
2013	281 Mio.
2014	264 Mio.

Entwicklung des Spirituosen-Gesamtmarktangebots

Das Gesamtmarktangebot (Produktion + Import – Export) verringerte sich – nach vorläufigen Angaben des Statistischen Bundesamtes und Schätzungen des BSI – im Jahr 2014 (im entsprechenden Vorjahresvergleich) um 18 Millionen Flaschen à 0,7 Liter (ohne spirituosenhaltige Mischgetränke) bzw. um 2,6 Prozent.

Spirituosenangebot auf dem deutschen Markt	
Jahr	Flaschen (0,7 l)
2003	812 ¹⁾ (839) ²⁾ Mio.
2004	801 ¹⁾ (835) ²⁾ Mio.
2005	759 ¹⁾ (794) ²⁾ Mio.
2006	757 ¹⁾ (796) ²⁾ Mio.
2007	723 ¹⁾ (756) ²⁾ Mio.
2008	746 ¹⁾ (787) ²⁾ Mio.
2009	690 ¹⁾ (704) ²⁾ Mio.
2010	695 ¹⁾ (715) ²⁾ Mio.
2011	698 ¹⁾ (711) ²⁾ Mio.
2012	703 ¹⁾ (718) ²⁾ Mio.
2013	693 ¹⁾³⁾ (705) ²⁾ Mio.
2014	675 ¹⁾ (688) ²⁾ Mio.

¹⁾ Die Zahlen des Statistischen Bundesamtes enthalten auch einen relativ hohen Anteil an Doppelzählungen.

²⁾ Inklusive spirituosenhaltige Mischgetränke

³⁾ Aufgrund von Doppelzählungen hat der BSI für das Jahr 2013 – gemäß seinen Schätzungen – einen Teil in Höhe von 30 Mio. Fl. à 0,7 l herausgerechnet.

Die gesamte Spirituosenbranche inklusive Importeure hatte 2014 eine stabile Umsatzentwicklung mit geschätzten rund 4,6 Milliarden Euro – darin sind rund 2,1 Milliarden Euro an Branntweinsteuern enthalten.

Pro-Kopf-Konsum an Spirituosen

Der Konsum pro Kopf an Spirituosen lag im Jahr 2014 bei rund 5,4 Liter Fertigware (Quelle: vorläufige Zahl des ifo Instituts – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität e. V., München) und sank damit um 0,1 Liter bzw. um 1,8 Prozent.

Im internationalen Vergleich des Pro-Kopf-Konsums mit Spirituosen belegte Deutschland im Jahr 2013 (Zahlen für das Kalenderjahr 2014 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor) Platz 47 – unter anderem nach Südkorea, der Russischen Föderation, 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 2014 136,9 Liter pro Kopf und sank damit im entsprechenden Vorjahresvergleich um 0,3 Liter bzw. um 0,2 Prozent.

Pro-Kopf-Verbrauch an Spirituosen	
Jahr	Gesamtdeutschland (in Liter)
1991	7,5
1998	6,0
1999	5,9
2000	5,8
2001	5,8
2002	5,9
2003	5,9
2004	5,8
2005	5,7
2006	5,7
2007	5,6
2008	5,5
2009	5,4
2010	5,4
2011 ¹⁾	5,5
2012	5,5
2013	5,5
2014	5,4

¹⁾ Ergebnisse auf Grundlage des Zensus 2011 des Statistischen Bundesamtes ab dem Jahr 2011

Verbrauchssteuern auf Spirituosen und alkoholhaltige Getränke 2014

In Bezug auf das gesamte Aufkommen 2014 der spezifischen Verbrauchssteuern für alkoholhaltige Getränke (Bier, Wein, Sekt, Spirituosen und spirituosenhaltige Mischgetränke sowie Zwischenerzeugnisse) in Höhe von 3.171,7 Millionen Euro (2013: 3.222,0 Millionen Euro) entfiel auf die Branntweinsteuer ein Anteil von 64,9 Prozent – wohingegen der Pro-Kopf-Konsum an Spirituosen – bezogen auf alle alkoholhaltigen Getränke 2014 – bei nur rund 3,9 Prozent lag. Die Branntweinsteuer betrug 2014 2.059,7 Millionen Euro und sank damit im entsprechenden Vorjahresvergleich 42,7 Millionen Euro bzw. um 2,0 Prozent.

Steueraufkommen der verschiedenen alkoholhaltigen Getränken		
Getränkeart	Steuereinnahmen 2014 (in Mio. €)	Pro-Kopf-Verbrauch 2014¹⁾ (in Liter)
Bier	684,4	107,0
Wein	0,0	20,7
Sekt	411,6	3,8
Spirituosen	2.059,7	5,4
Spirituosenhaltige Mischgetränke	1,3	2)
Zwischen- erzeugnisse	14,7	2)
Summe	3.171,7	136,9

¹⁾ Vorläufige Angaben

²⁾ Der Pro-Kopf-Verbrauch wird vom ifo Institut nicht separat veröffentlicht.

Struktur der Spirituosenbranche

Die Mitarbeiter- und Betriebsstruktur in der Spirituosenbranche ist seit Jahrzehnten durch Konzentration gekennzeichnet. Im Jahr 2014 ergab sich in der Spirituosenbranche in Betrieben mit 20 und mehr Beschäftigten eine leicht positive Zunahme auf 3.193 Mitarbeiter (+63 Mitarbeiter/+2,0 Prozent), die in 51 Betrieben (2013: 48 Betriebe d. h. +3 Betriebe/+6,3 Prozent) beschäftigt waren (Quelle: Angaben des Statistischen Bundesamtes).

Ausblick

Obwohl sich die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland 2014 verlangsamt, erwartet der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung für das Kalenderjahr 2015 insgesamt eine Zuwachsrate des Bruttoinlandproduktes und eine Belebung im Binnenmarkt und der Konjunktur.

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 Verbraucherwünsche 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.

Aufgrund des derzeit diskutierten aktuellen „Drogen- und Suchtberichts“ der Drogenbeauftragten der Bundesregierung, Marlene Mortler, der insbesondere präventive Maßnahmen zur Eingrenzung des missbräuchlichen Konsums alkoholhaltiger Getränke betont, hält Angelika Wiesgen-Pick, Geschäftsführerin des BSI, fest: *„Auch im Jahr 2015 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. 223 Workshops mit insgesamt rund 6.197 Teilnehmern wurden seit Initiativenstart durchgeführt. Über das Online-Training wurden derzeit rund 39.706 Eltern (Stand: Januar 2015) erreicht.
- Die Präventionsinitiative „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 144.000 Mitarbeiter (Stand: Januar 2015) in Gastronomie, Handel und Tankstellen registriert bzw. geschult. Über den „SchuJu“-Aufbaukurs (WBT II) haben bereits 3.238 Mitarbeiter/innen freiwillig den Aufbaukurs absolviert und mit Zertifikat bestanden.

- 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 gynäkologischen Praxen und Hebammen verteilt – bis Jahresende 2014/Anfang 2015: rund 2,2 Millionen Broschüren sowie 24.500 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 (Faltblatt – Auflagen 2012, 2014 und 2015). Seit 2012 wird ebenfalls die Broschüre „Verantwortung von Anfang an! – Das Fetale Alkoholsyndrom“ herausgegeben. Diese Broschüre wurde bis Jahresende 2014 43.000 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 2015 unter Schirmherrschaft von Stellvertretende Ministerpräsidentin des Saarlandes und Ministerin für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr, Frau Anke Rehlinger.

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 2014.

Seit April 2009 hat der BSI die Verbraucherwebsite „www.massvoll-geniessen.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 mündiger Bürger/mündige Bürgerin eigenverantwortliche Entscheidungen zu treffen und verantwortungsvoll mit alkoholhaltigen Getränken umgehen zu können. Der BSI hat zeitgleich die Wort-Bild-Marke „Massvoll-geniessen.de“ als deutsche „Responsible Drinking Message“ verankert. Diese wird von einer Vielzahl der Mitgliedsfirmen in der Werbung präsentiert (Anfang 2015: rund 84,6 Prozent).

Der BSI begrüßt auch die Information des Bundesministeriums für Gesundheit (BMG) gemeinsam mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) vom April 2014 dahingehend, dass die Zahl der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die regelmäßig Alkohol trinken, im Jahr 2012 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. 6/2015 finden Sie auch im Internet unter: www.spirituosen-verband.de unter dem Button „Presse“)

Zeichen: 15.233

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