



Nr. 8/2017 – Kurzfassung
7. Juni 2017

– Pressemitteilung –

Spirituosenmarkt 2016: stabiles wirtschaftliches Umfeld

- **Spirituosenmarkt: stabiler Pro-Kopf-Konsum bei steigendem Außenhandel**
- **Konjunktorentwicklung: Wirtschaft auf leichtem Wachstumspfad**
- **Verbraucherschutz und Gesundheitspolitik: Prävention und Aufklärung als wichtiger Beitrag zu „maßvollem Konsum“**

Bonn (BSI) – Aufgrund der Fortsetzung des konjunkturellen Aufschwungs 2016 und der damit verbundenen optimistischeren Konsumentenstimmung zeigte sich der Spirituosenmarkt in Deutschland im Jahr 2016 stabil: mit rund 701 Mio. Flaschen à 0,7 Liter lag der Gesamtmarkt im Jahr 2016 in etwa auf dem Vorjahresniveau und ist damit weiterhin der größte innerhalb der Europäischen Union. Der Pro-Kopf-Konsum lag 2016 – wie bereits 2015 – bei 5,4 Liter.

Im Jahr 2016 betrug die Käuferreichweite für Spirituosen 63 Prozent. Damit gehören Spirituosen 2016 erneut zu den umsatzstarken Warengruppen im Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) und behaupteten sich weiterhin unter den „TOP 10“-Marken-Umsatzträgern des Handels – hält die Marktforschung Information Resources GmbH, Düsseldorf, fest.

Die Konsumentinnen und Konsumenten sehen die deutsche Wirtschaft auch weiterhin auf einem leichten Wachstumspfad, die Einkommensaussichten nehmen weiter spürbar zu, sodass die Wirtschaft auch 2017 voraussichtlich leicht wachsen wird – gemäß der Analyse der GfK-Konsumklimastudie für Deutschland. „Daraus ergeben sich auch Chancen für die weitere Stabilität am Spirituosenmarkt“, analysiert BSI-Präsident, Thomas Ernst, und erwartet für das Jahr 2017 eine Fortsetzung der Stabilität am Spirituosenmarkt – wenn auch geprägt durch unterschiedliche Wachstumschancen der verschiedenen Spirituosenmarken.

Nach Analysen der Marktforschung Information Resources GmbH stieg der Absatz an Spirituosen im LEH (inklusive Aldi/Lidl/Norma) mit rund 526 Millionen Flaschen à 0,7 Liter um 10 Millionen Flaschen bzw. um 1,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Rund 75 Prozent des Gesamtabsatzes mit Spirituosen wurden auch 2016 über den LEH abgesetzt.



BSI
- Pressestelle -

Urstadtstraße 2
53129 Bonn
Postfach 15 02 23
53041 Bonn

Telefon: +49 228 53994-0
Telefax: +49 228 53994-20

E-Mail: info@bsi-bonn.de

Internet:

www.spirituosen-verband.de

Die unterschiedliche Entwicklung bei den Segmenten für Spirituosen setzte sich im Jahr 2016 fort. Die größten Marktanteile verbuchten mengenmäßig weiterhin „Klare Spirituosen“ (rund 37,5 Prozent), „Liköre“ (rund 34,7 Prozent) und „Weinbrände/Cognac“ (rund 10,7 Prozent). Zu den Gewinnern zählten 2016 – nach Analyse der vorgenannten Marktforschung – u. a.: Wodka, Liköre (u. a. Eierliköre, „restliche“ Liköre, Sahneliköre, Pfefferminzliköre, Amaretto), Gin/Genever, Rum, Whisk(e)ys, Raki, Sambuca, Calvados etc. Das Umsatzvolumen am Spirituosenmarkt betrug 2016 rund 4,1 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 2016 rund 448 Millionen Flaschen à 0,7 Liter (+3,2 Prozent) – nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes. Dieses entspricht einer Zunahme um 14 Millionen Flaschen im Vorjahresvergleich. Im Zeitraum der letzten zehn Jahre stiegen die Importe um 82 Millionen Flaschen bzw. um 22,4 Prozent. Bezogen auf den Gesamtmarkt an Spirituosen entfallen auf Importspirituosen – nach Angaben der Marktforschung GfK SE – aktuell rund 38,1 Prozent des Spirituosenangebots in Deutschland (ohne Doppelzählungen, die die Zahlen des Statistischen Bundesamtes enthalten). Wichtigste Importländer waren 2016: Großbritannien, die USA, Italien, Frankreich, Griechenland, Spanien, die Niederlande, Irland, Jamaika, Russland, Schweden und Mexiko.

Die Spirituosenexporte betrugen im Jahr 2016 – nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes – rund 281 Millionen Flaschen à 0,7 Liter. Dieses entspricht einer Zunahme im entsprechenden Vorjahresvergleich um 17 Millionen Flaschen bzw. um 6,4 Prozent und einer Erhöhung in den letzten zehn Jahren um 100 Millionen Flaschen bzw. um 55,2 Prozent. Zu den wichtigsten Ausfuhrländern zählten 2016 u. a.: die Niederlande, Großbritannien, die USA, Frankreich, Spanien, Belgien, Österreich, Dänemark, Italien, die Schweiz, die Tschechische Republik und Lettland.

Das Gesamtmarktangebot (Produktion + Import – Export) erhöhte sich – nach vorläufigen Angaben des Statistischen Bundesamtes und Schätzungen des BSI – im Jahr 2016 (im entsprechenden Vorjahresvergleich) um 6 Millionen Flaschen à 0,7 Liter (ohne spirituosenhaltige Mischgetränke) bzw. um 0,9 Prozent.

Die gesamte Spirituosenbranche inklusive Importeure hatte 2016 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 2016 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 2015 (Zahlen für das Kalenderjahr 2016 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor) Platz 53 – unter anderem hinter Südkorea, Russland, Estland, den Nördlichen Emiraten, Litauen 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 2016 133,7 Liter pro Kopf und sank damit im entsprechenden Vorjahresvergleich um 1,8 Liter bzw. um 1,3 Prozent.

In Bezug auf das gesamte Aufkommen 2016 der spezifischen Verbrauchsteuern für alkoholhaltige Getränke (Bier, Wein, Sekt, Spirituosen und spirituosenhaltige Mischgetränke sowie Zwischenerzeugnisse) in Höhe von 3.165,1 Millionen Euro (2015: 3.192,0 Millionen Euro) entfiel auf die Branntweinsteuer ein Anteil von 65,4 Prozent – wohingegen der Pro-Kopf-Konsum an Spirituosen – bezogen auf alle alkoholhaltigen Getränke 2016 – bei nur rund 4,0 Prozent lag. Die Branntweinsteuer betrug 2016 2.070,2 Millionen Euro und stieg damit im entsprechenden Vorjahresvergleich 0,3 Millionen Euro bzw. um 0,01 Prozent.

Die Mitarbeiter- und Betriebsstruktur in der Spirituosenbranche ist seit Jahrzehnten durch Konzentration gekennzeichnet. Im Jahr 2016 ergab sich in der Spirituosenbranche in Betrieben mit 20 und mehr Beschäftigten eine Abnahme auf 3.009 Mitarbeiter (-269 Mitarbeiter/-8,2 Prozent), die in 48 Betrieben (-2 Betriebe/-4,0 Prozent) beschäftigt waren (Quelle: Angaben des Statistischen Bundesamtes).

Da sich der konjunkturelle Aufschwung in Deutschland und im Euro-Raum auch im Jahr 2016 fortgesetzt hat, rechnet der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung mit einer Zuwachsrate des realen Bruttoinlandsprodukts in Deutschland von 1,3 % für das Kalenderjahr 2017.

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.

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 2017 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. 259 Workshops mit insgesamt rund 7.098 Teilnehmern wurden seit Initiativen-Start durchgeführt. Über das Online-Training wurden rund 68.537 Eltern erreicht (Stand: März 2017).
- 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 160.445 Mitarbeiter in Gastronomie, Handel und Tankstellen registriert bzw. geschult. Über den „SchuJu“-Aufbaukurs (WBT II) haben bereits 5.567 Mitarbeiter/innen diesen freiwillig absolviert und mit Zertifikat bestanden (Stand: März 2017).

- 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 2017: rund 3,5 Millionen Broschüren sowie 40.000 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 2017: rund 315.000 Faltblätter). Seit 2012 wird ebenfalls die Broschüre „Verantwortung von Anfang an! – Das Fetale Alkoholsyndrom“ herausgegeben. Diese Broschüre wird bis Jahresende 2017 125.000 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 2017 unter Schirmherrschaft des Landes Rheinland-Pfalz.

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 2016: rund 86 Prozent).

Der BSI begrüßt auch die Information des Bundesministeriums für Gesundheit (BMG) gemeinsam mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) vom Mai 2017 dahingehend, dass die Zahl der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die regelmäßig Alkohol trinken, erneut im Jahr 2016 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. 8/2017 finden Sie auch im Internet unter: <http://www.spirituosen-verband.de/presse/pressemitteilungen/>)

Zeichen: 13.149

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