

Nr. 5/2014 – Langfassung
3. Juni 2014

– Pressemitteilung –

Spirituosenmarkt – mit Herausforderungen und Chancen

- **Spirituosenmarkt 2013: Stagnierender Pro-Kopf-Konsum bei stabilen Umsätzen**
- **Konjunktorentwicklung: Außenhandel weiter im Aufwind**
- **Gesundheitspolitik: Mehr Prävention und Aufklärung als Beitrag zu „maßvollem Konsum“**

Bonn (BSI) – Aufgrund des binnenwirtschaftlich getragenen Aufschwungs und der damit verbundenen optimistischeren Konsumentenstimmung zeigte sich der Spirituosenmarkt in Deutschland im Jahr 2013 in etwa stabil: Mit rund 702 Mio. Flaschen à 0,7 Liter lag der Gesamtmarkt im Jahr 2013 in etwa auf Vorjahresniveau und ist damit weiterhin der Größte innerhalb der Europäischen Union. Der Pro-Kopf-Konsum lag mit 5,5 Litern auf dem Vorjahresniveau.

Die Käuferreichweite für Spirituosen betrug im Jahr 2013 64 Prozent. Das heißt 64 Prozent aller Haushalte in Deutschland kauften 2013 mindestens einmal im Jahr Spirituosen ein. Spirituosen gehörten auch im Jahr 2013 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.

„Nach Analysen der bekannten Marktforschungsinstitute nimmt die deutsche Wirtschaft mehr und mehr an Fahrt auf. Daraus ergeben sich auch Chancen für den Spirituosenmarkt: Einzelne Spirituosengattungen konnten 2013 ein deutliches Wachstum präsentieren“, erklärt Stefan Jensen, Präsident des BSI, 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 518 Millionen Flaschen à 0,7 Liter um 9 Millionen Flaschen bzw. um 1,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch im Jahr 2013 wurden rund 80,0 Prozent des Gesamtabsatzes an Spirituosen über den LEH geliefert.

Die unterschiedliche Entwicklung bei den Segmenten für Spirituosen setzte sich im Jahr 2013 fort. Die größten Marktanteile verbuchten mengenmäßig weiterhin „Klare Spirituosen“ (rund 37,7 Prozent) sowie „Liköre“ (rund 33,8 Prozent) und „Weinbrände/Cognac“ (rund 12,3 Prozent). Zu den Gewinnern 2013 zählten – nach Analyse der vorgenannten Marktforschung – u. a.: Halbbitterliköre, Rum, Branntweinverschnitt, Bourbon Whiskey, Gin/Genever, Klarer, Bärwurz, American Whiskey sowie Tequila etc. Das Umsatzvolumen am Spirituosenmarkt betrug 2013 rund 3,9 Milliarden Euro im LEH (inkl. Discounter- und Drog.-Märkte). Das ist gut ein Viertel des Umsatzes aller alkoholhaltigen Getränke (Bier, Wein, Sekt und Spirituosen) im LEH.

Entwicklung des Außenhandels mit Spirituosen

Die Spirituosenimporte umfassten im Jahr 2013 478 Millionen Flaschen à 0,7 Liter (+ 5,1 Prozent) – nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes. Dieses entspricht einer Steigerung um 23 Millionen Flaschen im Vorjahresvergleich. Im Zeitraum der letzten zehn Jahre stiegen die Importe um 119 Millionen Flaschen bzw. um 33,1 Prozent. Bezogen auf den Gesamtmarkt an Spirituosen entfallen auf Importspirituosen – nach Angaben der Marktforschung GfK SE Deutschland – rund 38,0 Prozent des Spirituosenvolumens (ohne Doppelzählungen, die die Zahlen des Statistischen Bundesamtes enthalten). Wichtigste Importländer waren: Großbritannien, die USA, Italien, Frankreich, Griechenland, Spanien, die Niederlande, Mexiko, Irland, Schweden, Russland und Guyana.

Spirituosenimporte	
Jahr	Flaschen (0,7 l)
2002	367 Mio. ¹⁾
2003	359 Mio. ¹⁾
2004	355 Mio. ¹⁾
2005	350 Mio. ¹⁾
2006	366 Mio. ¹⁾
2007	393 Mio. ¹⁾
2008	415 Mio. ¹⁾
2009	383 Mio. ¹⁾
2010	429 Mio. ¹⁾
2011	449 Mio. ¹⁾
2012	455 Mio. ¹⁾
2013	478 Mio. ¹⁾

¹⁾ Die Zahlen des Statistischen Bundesamtes enthalten auch einen relativ hohen Anteil an Doppelzählungen.
 W:\Presse\BSI Aktuell\2014\E-Mail\BSI-Aktuell-Nr. 5-2014-Langfassung.doc

Die Spirituosenexporte betragen im Jahr 2013 – nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes – rund 269 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 140 Millionen Flaschen bzw. um 108,5 Prozent. Zu den wichtigsten Ausfuhrländern zählten 2013 u. a.: Großbritannien, die USA, die Niederlande, Belgien, Frankreich, Russland, Österreich, die Schweiz, Dänemark, Spanien, Tschechische Republik und Polen.

Spirituosenexporte	
Jahr	Flaschen (0,7 l)
2002	118 Mio.
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	269 Mio.

Entwicklung des Spirituosen-Gesamtmarktangebots

Das Gesamtmarktangebot (Produktion + Import – Export) verringerte sich – nach vorläufigen Angaben des Statistischen Bundesamtes und Schätzungen des BSI – im Jahr 2013 (im entsprechenden Vorjahresvergleich) um 1 Million Flaschen à 0,7 Liter (ohne spirituosenhaltige Mischgetränke) bzw. um 0,1 Prozent.

Spirituosenangebot auf dem deutschen Markt	
Jahr	Flaschen (0,7 l)
2002	814 ¹⁾ (827) ²⁾ Mio.
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	702 ¹⁾³⁾ (714) ²⁾ Mio.

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

²⁾ Inklusive spirituosenhaltige Mischgetränke

³⁾ Für das Jahr 2013 sind Doppelzählungen in Höhe von 30 Mio. Fl. á 0,7 l heraus gerechnet, aufgrund Sonderinformationen einzelner Firmen.

Die gesamte Spirituosenbranche inklusive Importeure hatte eine stabile Umsatzentwicklung im Jahr 2013 mit geschätzten rund 4,6 Milliarden Euro – davon sind rund 2,1 Milliarden Euro an Branntweinsteuern enthalten.

Pro-Kopf-Konsum an Spirituosen

Der Konsum pro Kopf an Spirituosen lag im Jahr 2013 bei rund 5,5 Liter Fertigware (Quelle: offizielle 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 2012 (Zahlen für das Kalenderjahr 2013 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor) Platz 47 – unter anderem nach Südkorea, der Russischen Föderation, Estland, den Kaimaninseln, den Nördlichen Emiraten etc. – gemäß den Analysen „the IWSR and the IWSR Magazine (International Wine and Spirit Research)“, London/Großbritannien.

Der Verbrauch pro Kopf aller alkoholhaltigen Getränke (Bier, Wein, Sekt und Spirituosen) betrug im Jahr 2013 137,2 Liter pro Kopf und sank damit im entsprechenden Vorjahresvergleich um 0,6 Liter bzw. um 0,4 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	5,4
2012	5,5
2013	5,5 ¹⁾

¹⁾ Ergebnisse auf Grundlage des Zensus 2011

Verbrauchssteuern auf Spirituosen und alkoholhaltige Getränke 2013

In Bezug auf das gesamte Aufkommen 2013 der spezifischen Verbrauchssteuern für alkoholhaltige Getränke (Bier, Wein, Sekt, Spirituosen und spirituosenhaltige Mischgetränke sowie Zwischenerzeugnisse) in Höhe von 3.222,0 Millionen Euro (2012: 3.284,3 Millionen Euro) entfiel auf die Branntweinsteuer ein Anteil von 65,3 Prozent auf Spirituosen – wohingegen der Pro-Kopf-Konsum an Spirituosen – bezogen auf alle alkoholhaltigen Getränke 2013 – bei nur rund 4,0 Prozent lag. Die Branntweinsteuer betrug 2013 2.102,4 Millionen Euro und sank damit im entsprechenden Vorjahresvergleich 19,0 Millionen Euro bzw. um 0,9 Prozent.

Steueraufkommen der verschiedenen alkoholhaltigen Getränken		
Getränkeart	Steuereinnahmen 2013 (in Mio. €)	Pro-Kopf-Verbrauch 2013 (in Liter)
Bier	668,9	106,6
Wein	0,0	21,1
Sekt	434,3	4,0
Spirituosen	2.102,4	5,5
Spirituosenhaltige Mischgetränke	2,0	1)
Zwischen- erzeugnisse	14,4	1)
Summe	3.222,0	137,2

¹⁾ 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 2013 waren in der Spirituosenbranche in Betrieben mit 20 und mehr Beschäftigten 3.130 Mitarbeiter (-56 Mitarbeiter/-1,8 Prozent) in 48 Betrieben (2012: 49 Betriebe d. h. -1 Betrieb/-2,0 Prozent) beschäftigt (Quelle: Angaben des Statistischen Bundesamtes).

Ausblick

Ausgehend von der Situation der wirtschaftlich positiven Entwicklung in Deutschland seit 2011 erwartet der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung eine weitere wirtschaftliche Belebung im Binnenmarkt und der Konjunktur mit Impulsen – auch für den Export 2014.

Für die Spirituosenindustrie als Branche mit hochwertigem, kulturellem, traditionellem und genussorientiertem Angebot sind die Verbraucher-Stimmung und -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 ein: Qualitätsbewusstsein, die Bereitschaft zu weiteren Investitionen sowie auch eine umfassende Markenpflege werden auch in Zukunft Chancen und Herausforderungen für den unternehmerischen Erfolg bleiben.

Im Zusammenhang mit dem derzeit diskutierten „Drogen- und Suchtbericht“ der Drogenbeauftragten der Bundesregierung (seit 2014), Marlene Mortler, der insbesondere auf präventive, aber auch auf strukturelle Maßnahmen zur Eingrenzung des missbräuchlichen Konsums alkoholhaltiger Getränke Bezug nimmt, hält Angelika Wiesgen-Pick, Geschäftsführerin des BSI, fest: *„Der BSI übernimmt in diesem Zusammenhang aktiv Verantwortung für den maßvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken. Der ‚Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung‘ des BSI führt seit 2005 eigene Präventions- und Aufklärungsinitiativen durch – 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. Über Workshops und Online-Training wurden derzeit rund 29.900 Eltern (Stand: Januar 2014) 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 135.000 Mitarbeiter (Stand: Januar 2014) in Gastronomie, Handel und Tankstellen registriert bzw. geschult.

- 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 2013/Anfang 2014: rund 1,75 Million Broschüren sowie 19.000 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! – Was Mädchen über alkoholhaltige Getränke in der Schwangerschaft wissen sollten“ veröffentlicht (Leitfaden – Auflagen 2012 und 2014).
- 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 2014 mit neuem Konzept „DON'T DRINK AND DRIVE Academy“ unter Schirmherrschaft von Winfried Hermann, Minister für Verkehr und Infrastruktur Baden-Württemberg.

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“ und
- Selbstregulierung bezüglich 70/30-Regel bei der Werbung.

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 2014: rund 84,0 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. 5/2014 finden Sie auch im Internet unter: www.spirituosen-verband.de unter dem Button „Presse“)

Zeichen: 14.664

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