

Nr. 6/2013 – Kurzfassung
27. Mai 2013

– Pressemitteilung –

Spirituosenmarkt 2012: stabile wirtschaftliche Fakten und Perspektiven

- **Spirituosenmarkt: stagnierender Pro-Kopf-Konsum bei stabilen Umsätzen**
- **Konjunkturentwicklung: trotz Finanz- und Wirtschaftskrise bleiben die Konjunkturaussichten relativ stabil**
- **Gesundheitspolitik: Aufklärung und Prävention als wichtiger Beitrag zu maßvollem Konsum**

Bonn (BSI) – Angesichts des schwierigen außenwirtschaftlichen Umfeldes sind die Aussichten für die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland verhältnismäßig robust: Die Nachfrage nach Spirituosen in Deutschland ging prozentual leicht zurück – bei relativ stabilen Umsatzergebnissen. Mit einem Pro-Kopf-Konsum von 5,4 Litern lag der Verbrauch von Spirituosen in Deutschland 2012 auf dem Niveau der Vorjahre 2009 bis 2011. Auf dem deutschen Markt wurden 2012 rund 698 Millionen Flaschen à 0,7 Liter angeboten.

Die Käuferreichweite für Spirituosen betrug im Jahr 2012 erneut 67 Prozent – das heißt, dass 67 Prozent aller Haushalte im Jahr 2012 mindestens einmal im Jahr Spirituosen einkauften. Spirituosen gehörten auch im Jahr 2012 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 IRI GmbH, Düsseldorf – und sind somit weiterhin der größte Markt für Spirituosen innerhalb der Europäischen Union.

„Die deutschen Hersteller und Importeure von Spirituosen blicken auf ein Jahr 2012 zurück, in welchem – trotz Verunsicherung der Verbraucherinnen und Verbraucher – aufgrund der europäischen Schuldenkrise die Konjunktur relativ stabil war. Von den zusätzlichen positiven Außenhandelsaktivitäten konnte die Spirituosenbranche – wie die gesamte Lebensmittelbranche – in Deutschland mit partizipieren“, erklärt Thomas Ernst, Stellvertretender Präsident des BSI, zu den Marktgegebenheiten.

Nach Analysen der Marktforschung IRI GmbH sank der Absatz an Spirituosen im LEH (inkl. Aldi/Lidl/Norma) mit rund 530 Millionen Flaschen à 0,7 Liter um 16 Millionen Flaschen bzw. um 3,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch im Jahr 2012 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 2012 fort. Die größten Marktanteile verbuchten mengenmäßig weiterhin „Klare Spirituosen“ (rund 38,4 Prozent) sowie „Liköre“ (rund 27,8 Prozent) und „Weinbrände/Cognac“ (rund 12,3 Prozent). Zu den Gewinnern 2012 zählten – nach Analyse der vorgenannten Marktforschung – u. a.: Rum, Wodka, Whisk(e)ys, „Klare Spirituosen“, Grappa, Liköre, Amaretto, Sambuca etc. Das Umsatzvolumen am Spirituosenmarkt betrug 2012 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.

Die Spirituosenimporte umfassten im Jahr 2012 450 Millionen Flaschen à 0,7 Liter (+ 0,2 Prozent) – nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes. Dieses entspricht einer Steigerung um 1 Million Flaschen im Vorjahresvergleich. Im Zeitraum der letzten zehn Jahre stiegen die Importe um 91 Millionen Flaschen bzw. um 25,4 Prozent. Bezogen auf den Gesamtmarkt an Spirituosen entfallen auf Importspirituosen – nach Angaben der Marktforschung GfK Panel Services Deutschland – rund 37,0 Prozent des Spirituosenvolumens (ohne Doppelzählungen, die die Zahlen des Statistischen Bundesamtes enthalten). Wichtigste Importländer waren: Großbritannien, die USA, Italien, Frankreich, Griechenland, die Niederlande, Spanien, Mexiko, Russland, Irland, Schweden und Dänemark.

Die Spirituosenexporte betragen im Jahr 2012 – nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes – rund 273 Millionen Flaschen à 0,7 Liter. Dieses entspricht einer Erhöhung im entsprechenden Vorjahresvergleich um 17 Millionen Flaschen bzw. um 6,6 Prozent und einer Erhöhung in den letzten zehn Jahren um 155 Millionen Flaschen bzw. um 131,4 Prozent. Zu den wichtigsten Ausfuhrländern zählten 2012 u. a.: Großbritannien, die USA, die Niederlande, Belgien, Frankreich, Russland, die Schweiz, Österreich, Spanien, Dänemark, Italien und Ungarn.

Das Gesamtmarktangebot (Produktion + Import – Export) stagnierte – nach vorläufigen Angaben des Statistischen Bundesamtes und Schätzungen des BSI – im Jahr 2012 auf Vorjahresniveau.

Die gesamte Spirituosenbranche inklusive Importeure hatte eine stabile Umsatzentwicklung im Jahr 2012 mit geschätzten rund 4,5 Milliarden Euro – davon sind rund 2,1 Milliarden Euro an Branntweinsteuern enthalten.

Der Konsum pro Kopf an Spirituosen betrug im Jahr 2012 bei rund 5,4 Litern Fertigware (Quelle: offizielle Zahl des ifo Instituts – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität e. V., München) und lag damit auf dem Niveau der Jahre 2009 bis 2011.

Im internationalen Vergleich des Pro-Kopf-Konsums mit Spirituosen belegte Deutschland im Jahr 2011 Platz 32 – unter anderem nach Südkorea, den Nördlichen Emiraten, der Russischen Föderation, Estland, Belarus, Bulgarien, Guyana, Ukraine, Kirgisistan, Thailand, etc. – gemäß den Analysen der International Wine & Spirit Research (IWSR and The IWSR Magazine), London/Großbritannien.

Der Verbrauch pro Kopf aller alkoholhaltigen Getränke (Bier, Wein, Sekt und Spirituosen) betrug im Jahr 2012 135,3 Liter pro Kopf und sank damit im entsprechenden Vorjahresvergleich um 1,6 Liter bzw. um 1,2 Prozent.

In Bezug auf das gesamte Aufkommen 2012 der spezifischen Verbrauchsteuern für alkoholhaltige Getränke (Bier, Wein, Sekt, Spirituosen und spirituosenhaltige Mischgetränke sowie Zwischenerzeugnisse) in Höhe von 3.284,3 Millionen Euro (2011: 3.323,2 Euro) entfiel auf die Branntweinsteuer ein Anteil von 64,6 Prozent auf Spirituosen – wohingegen der Pro-Kopf-Konsum an Spirituosen – bezogen auf alle alkoholhaltigen Getränke 2012 – bei nur rund 4,0 Prozent lag.

Die Mitarbeiter- und Betriebsstruktur in der Spirituosenbranche ist seit Jahrzehnten durch Konzentration gekennzeichnet. Im Jahr 2012 waren in der Spirituosenbranche in Betrieben mit 20 und mehr Beschäftigten 3.186 Mitarbeiter (+87 Mitarbeiter/+2,8 Prozent) in 49 Betrieben (2011: ebenfalls 49 Betriebe) beschäftigt (Quelle: Angaben des Statistischen Bundesamtes).

Obwohl sich die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland im Zuge der Euro-Krise im Jahr 2012 zusehends verlangsamte und sich die Verbraucher/innen auch leicht verunsichert zeigten, blieb die Nachfrage nach Lebens- und Nahrungsmitteln relativ stabil. Der private Konsum wird – gemäß den Analysen der Marktforschung GfK Panel Services Deutschland – auch im Jahr 2012 somit weiter seiner zugeordneten Rolle gerecht, wonach er eine wichtige Stütze der deutschen Wirtschaft ist.

Für die Spirituosenindustrie als Branche mit hochwertigem, kulturellem, traditionellem und genussorientiertem Angebot ist sowohl die Verbraucherstimmung als auch die Verbrauchernachfrage von besonderem Stellenwert: Die Hersteller und Importeure von Spirituosen begrüßen, dass sich Spirituosen im Segment der alkoholhaltigen Getränke relativ stabil im Jahr 2012 behaupteten. In einer Zeit immer individueller werdender Verbrauchervünsche 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 die Garanten für unternehmerischen Erfolg bleiben.

Im Zusammenhang mit dem derzeit diskutierten „Drogen- und Suchtbericht“ der Drogenbeauftragten der Bundesregierung, 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 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 22.700 Eltern (Stand: März 2013) 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 127.600 Mitarbeiter (Stand: März 2013) 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 2012/Anfang 2013: rund 1,4 Million Broschüren sowie 15.500 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! – Was Mädchen über alkoholhaltige Getränke in der Schwangerschaft wissen sollten“ – gemeinsam mit der Ärztlichen Gesellschaft zur Gesundheitsförderung der Frau e. V. (ÄGGF) – durchgeführt (Leitfaden – Auflage 2012: 80.000).
- 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“ (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 2013 unter Schirmherrschaft des Bundesverkehrsministers, Dr. Peter Ramsauer – mit dem Motto „Wer fährt bleibt nüchtern“.

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 2013: rund 82,0 Prozent).

Der BSI begrüßt auch die Information des Bundesministeriums für Gesundheit (BMG) gemeinsam mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) vom Februar 2012 dahingehend, dass die Zahl der Jugendlichen und junger Erwachsenen, die regelmäßig Alkohol trinken, im Jahr 2011 gesunken 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. 6/2013 finden Sie auch im Internet unter:
www.spirituosen-verband.de unter dem Button „Presse“)

Zeichen: 12.710

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