

### 1.4.1.21 Die Entwicklung der Nachfrage nach alkoholischen Getränken

Zusammenfassung: Der Alkoholverbrauch hat sich im letzten Jahrzehnt deutlich vermindert, dies betrifft vor allem Bier und Spirituosen.

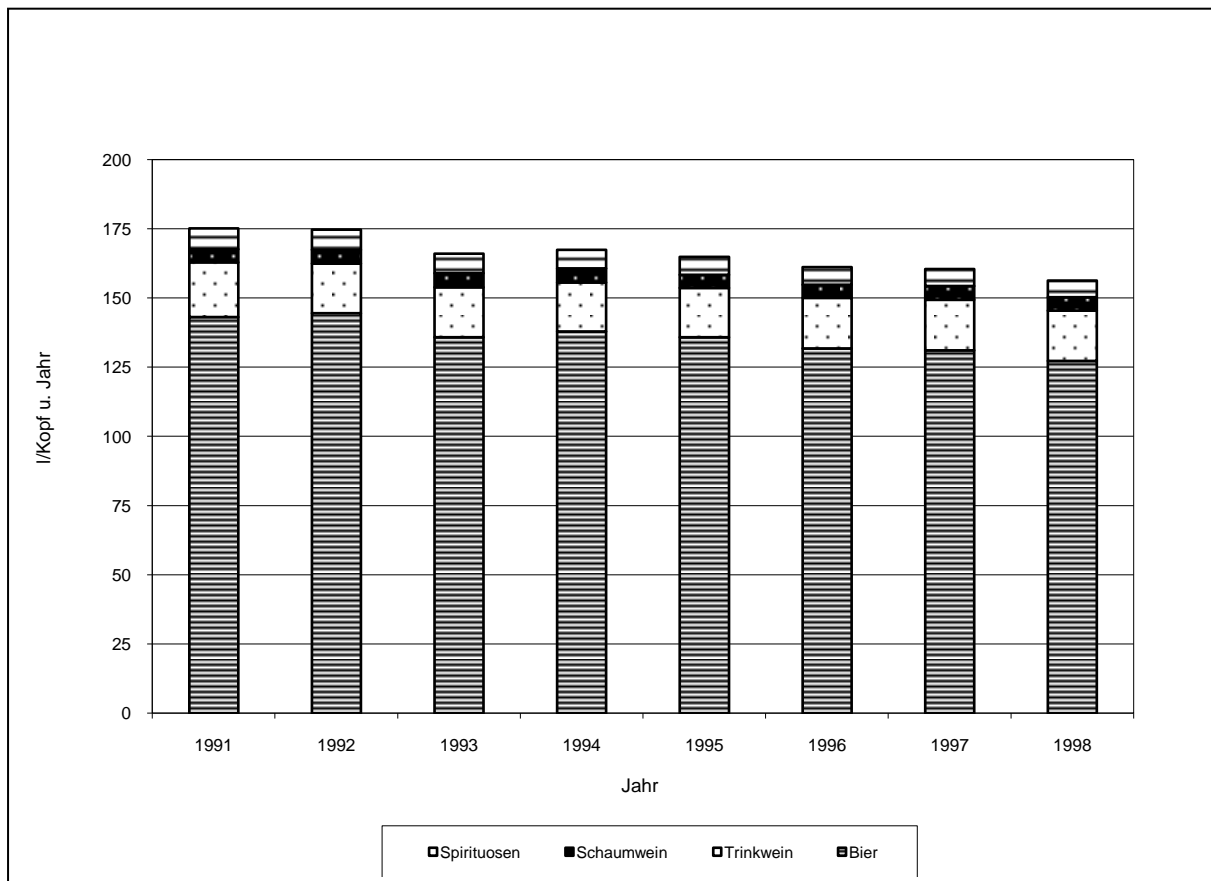
Beschreibung: Zur Gruppe der alkoholischen Getränke gehören gemäß des Ernährungsberichtes 2000 (DGE 2000a):

- Spirituosen                      Liköre, Weinbrand, Rum, Klarer, Zwetschgenwasser, Cocktails
- Bier                                Helles Bier, Dunkles Bier, Weißbier, Starkbier
- Wein/Sekt                        Weiß-, Rot-, Glühwein, Sherry, Portwein, Fruchtwein, Sekt, Champagner

Der Verbrauch an alkoholischen Getränken hat sich im letzten Jahrzehnt deutlich vermindert und hat gegenwärtigen einen Umfang von jährlich 9,5 Liter/Kopf (Abb. 1.27 - Kap. 1.4.1.14 und Abb. 1.28). Es zeigen sich deutliche Rückgänge bei Bier und Spirituosen. Der Verbrauch an Bier beträgt ca. 125 Liter/ Kopf/Jahr (fallend) und an Wein ca. 20 Liter (steigend). Schaumwein liegt bei knapp 5 Litern (konstant) und ca. 6 Liter Spirituosen (fallend) (oder insgesamt 160 Liter alkoholische Getränke). Jeder dieser Getränkebereiche ist reichhaltig untergliedert.

Herkunft und Erzeugung: Der jährliche Umsatz bei der Erzeugung von Bier beträgt 19 Milliarden DM (ca. 400 Brauereien, 43.000 Beschäftigte), 110 Millionen Hektoliter (am meisten in NRW, Bayern) (Lebensmittelzeitung 2000j, Latz-Weber 2000). Davon werden an private Haushalte für ca. 7,5 Milliarden DM (oder 40 Millionen Hektoliter) verkauft. Im Trend sind Dosenbier mit bereits über 20 % Anteil; über die Hälfte wird in 0,5 Liter Mehrwegflaschen verkauft. Den eindeutig höchsten Anteil mit 66 % hat Pilsbier, alle anderen Segmente liegen deutlich dahinter. An zweiter Stelle steht das Exportbier mit 7,4 %; Leichtbiere haben einen Anteil von < 1 % und alkoholfreie Biere ca. 3 %, bei rückläufigem Trend (Kühn 2000d). Der jährliche Umsatz an Wein beträgt 2,6 Milliarden DM (bei 31 Betrieben mit >20 Beschäftigten, 2700 Beschäftigte) und der von Spirituosen 6,4 Milliarden DM (ca. 100 Brennereien, 5900 Beschäftigte). Hier ein Beispiel für weitere mögliche Untergliederungen: Der Bundesverband der Obstverschlussbrenner (40 Mitglieder) gibt an, dass der Anteil an Obstbränden 4,5 % des Umsatzes an Spirituosen ausmacht. Das sind 534 Millionen (0,7 Liter) Flaschen an Obstbranntwein; 84 Millionen exportiert, aber 282 Millionen eingeführt. Mehr als 800.000 Kirschbäume "dienen" der Obstverschlussbrennerei (Stuttgarter Zeitung 2000b). Jeder Markt ist umkämpft, dies gilt besonders für Bier, da hier die Nachfrage rückläufig ist. Auf dem deutschen Markt kommt es weiter zu Übernahmen, auch durch internationale Unternehmen. Die 10 größten Brauereien haben einen Marktanteil, der über 50 % liegt (Kühn 2000d).

#### **Abb. 1.28: Verbrauch an alkoholischen Getränken**



Quelle: DGE 2000a Kap. 1

Die Einkaufsorte sind bei Bier in erster Linie die großen Verbrauchermärkte mit ca. 37 % (steigend), dann die Getränkeabholmärkte (29 % stagnierend), der traditionelle Lebensmittel-einzelhandel (22 % abnehmend), die Discounter (12 % leicht steigend) und Sondereinkaufsstätten (Tankstellen). Der umworbene Markt führt zu vielen Aktionspreisen. Gegenwärtig gewinnen die „Fernsehbiere“ Marktanteile und der neue Trend führt zu Biermischgetränken (Radler).

Für Wein sind die Winzer bzw. der Weinhandel (ca. 25 % Anteil) immer noch eine gute Einkaufsquelle. Alle anderen Einkaufsorte liegen noch darunter, doch nur bei Selbstbedienungswarenhäusern und Discountern nimmt in diesem Segment der Umsatz zu, wobei Discounter insgesamt jetzt schon an erster Stelle liegen dürften. Gute Zuwachsraten haben Rotweine, Weißwein nimmt leicht zu und Roséwein ist rückläufig. Deutsche Weine verlieren an Marktanteilen (noch 40 %) (Frankreich 19 %, Italien 15 %). Fruchtweine (wie Apfelwein) spielen eine geringe Rolle.

Der vom Verbraucher gekaufte Sekt (inklusive Champagner) (274 Millionen Flaschen, ca. 2 Milliarden DM Umsatz) ist zu 95 % die Sorte Weiß. Deutscher Sekt verliert, italienische (hier besonders Prosecco und nicht Asti) und spanische Sekte sind steigend.

Der Verkauf an Spirituosen ist rückläufig (440 Millionen Flaschen). Diese werden am meisten beim Discounter (ca. 22 %) gekauft; Tankstellen haben einen Anteil von etwas mehr als 5 %. Die stärkste Warengruppe ist Weinbrand/Cognac (115 Millionen Flaschen). Ähnlich hoch ist der Anteil der klaren Spirituosen. Die deutlichsten Einbußen erlebten die fruchtigen Spirituosen (wie z.B. Apfelf Korn).

Bei Wein, Sekt und auch Spirituosen gibt es saisonale Effekte besonders zum Jahresende hin, nämlich die Käufe zu Weihnachten, Neujahr, aber auch regional z.B. an Fasching (ZMP 1998, 1999b, AC Nielsen und Lebensmittelzeitung 1999b).

Der tägliche Verzehr an alkoholischen Getränken in den alten Bundesländern liegt für Männer bei 325 g/Kopf und für Frauen bei 165 g/Kopf, die entsprechenden Angaben in den neuen Bundesländern sind 305 g/Kopf bzw. 160 g/Kopf.

Im Bundes-Gesundheitssurvey sind die Mengen auf reinen Alkohol umgerechnet. Durchschnittlich nehmen Männer mehr als dreimal so viel Alkohol zu sich wie Frauen (17 zu 5 g/Tag/Kopf). Der höchste Konsum ist bei den 45-54jährigen zu verzeichnen. Keinen Alkohol trinken ca. 7 % der Frauen und ca. 4 % der Männer. Die „Risiko“-Grenze von >20 g/Tag für Frauen überschreiten ca. 5 % und die von >40 g/Tag für Männer überschreiten 11 % (Mensink et al. 1999).

Der Anteil des Außer-Haus-Verzehrs bei alkoholischen Getränken ist bei Männern 19 % und bei Frauen 10 %. Dies muss aber entsprechend den Umsatzzahlen höher sein (DGE 2000a Kap. 1).

Verbrauchereinstellungen und Verbraucherinformationen: Alkoholische Getränke erfreuen sich fast allgemein einer großen Beliebtheit. Die Verbraucher wissen um die gesundheitlichen Bedenken und Risiken von hohem Alkoholkonsum (der hohe Schäden verursacht, Kap. 3.2.19).

Alkoholkonsum und Geselligkeit werden in Zusammenhang gebracht (mit Freunden trinken, Stammtisch, usw.). Für die verschiedenen Verbrauchergruppierungen und Trinkgelegenheiten gibt es verschiedene „Szenetränke“. Es gibt noch viele regionale Besonderheiten (z.B. Alt und Kölsch Bier in NRW, helles Bier und Weizenbier – mehr in Bayern) (Bachmann 2000, Kühn 2000d); s. Tab. 1.27 Kap. 1.4.4.9. Insgesamt ist bei dieser Lebensmittelgruppe zu beobachten, dass zwangsläufig die Informationen zum Markt dann sehr differenziert sind, wenn das Marktvolumen groß, aber bedingt durch die Konkurrenten „eng“, ist.