



## Der Getränkemarkt im Überblick

### Wirtschaftliche Lage des Getränkefachgroßhandels

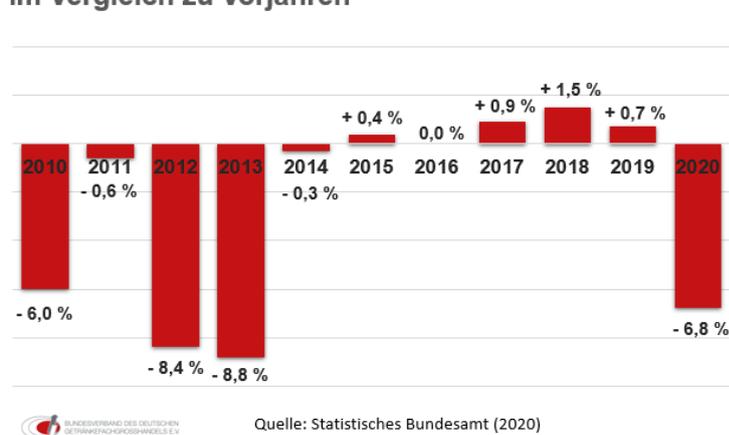
Nach fünf Jahren positiver Umsatzentwicklung im Getränkefachgroßhandel stellt das Corona-Jahr 2020 einen neuen **Tiefpunkt in der Umsatzstatistik** der Branche dar. Der Getränkefachgroßhandel erleidet 2020 ein Umsatzminus von real 6,8 Prozent (nominal minus 5,4 Prozent). Die geschlossene Gastronomie und Hotellerie während des ersten Lockdowns im Frühjahr des Jahres sowie abgesagte Messen und Events haben zu Umsatzeinbrüchen von 21,6 Prozent im April sowie 15,3 Prozent im Mai geführt. Eine leichte Erholung des Umsatzes im August und September vermag diese Verluste nicht zu kompensieren, bevor dann im Herbst der zweite (Teil-) Lockdown in der Spitze Umsatzverluste von 17,5 Prozent im November für den Getränkefachgroßhandel mit sich bringt.



#### Reale Umsatzentwicklung GFGH im Corona-Jahr 2020 im Vergleich zu 2019

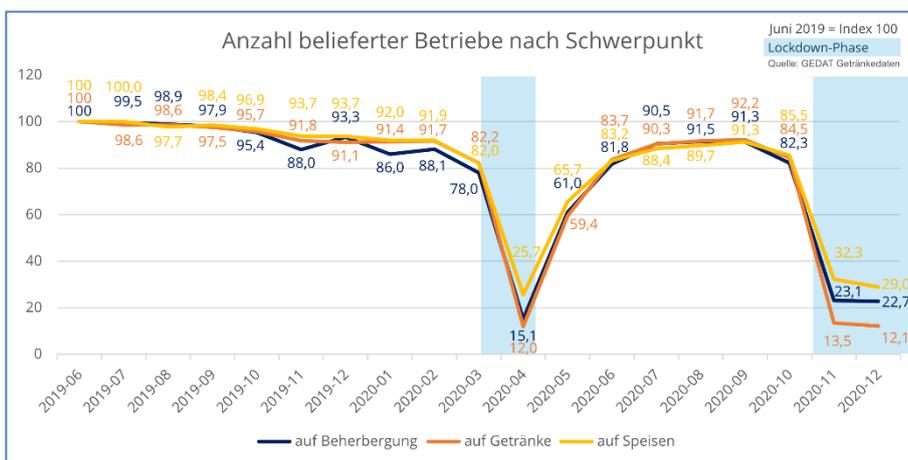
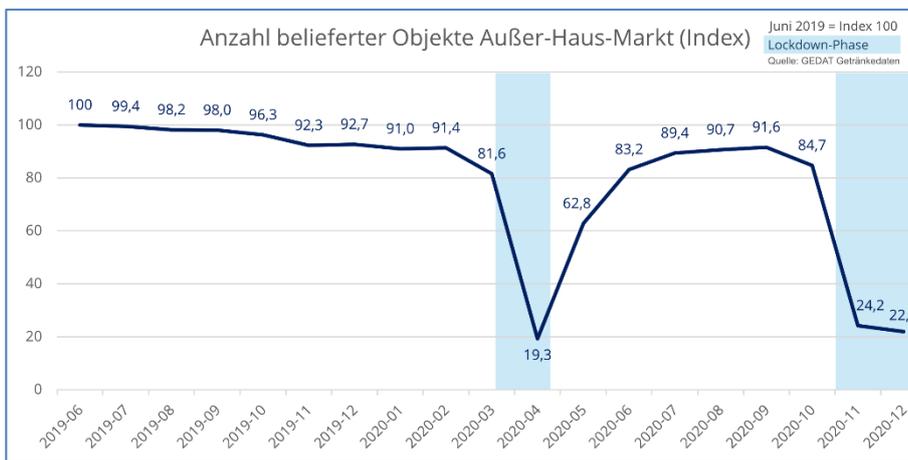


#### Reale Umsatzentwicklung GFGH 2010-2020 im Vergleich zu Vorjahren



Besonders schwer getroffen hat die **außergewöhnliche Situation Großhandelsunternehmen mit einer Fokussierung auf den Außer-Haus-Markt sowie den Bereich der Veranstaltungen**. Wie hoch die Auswirkungen für den Getränkefachgroßhandel insbesondere im Bereich der Gastronomie und Hotellerie sind, machen Auswertung der GEDAT Getränkedaten sehr deutlich. Dabei ist zu erkennen, dass in Vor-Corona-Zeiten neben den gewöhnlichen saisonalen Schwankungen die Anzahl der monatlichen Lieferungen auf relativ konstantem Niveau bleibt. **Ein Ausdruck eines guten und robusten Hotel- und Gaststättengewerbes sowie einer konstanten Verbrauchernachfrage zu Normalzeiten.**

Insoweit zeigt das Jahr 2019 im Jahresvergleich einen vollkommen normalen und typischen Verlauf, mit einem hohen Niveau im Sommer und einem leichten Rückgang zum Winter. Mit Erlass des ersten Lockdowns Mitte März sinkt das Niveau dann auf einen Schlag drastisch ab. Ein Rückgang von rund 80 Prozent in der Anzahl der belieferten Objekte macht deutlich, wie hart die Schließung der Gastronomie und Hotellerie den gastronomieorientierten Getränkefachgroßhandel trifft. Die anschließende Erholung nach Ende des ersten Lockdowns tritt ab Mai ein und findet ihren Höhepunkt im September des Jahres. Dabei bleibt sie aber stets unter dem Niveau der Vergleichsmonate des Jahres 2019. Ein ähnliches Bild zeichnet sich mit Beginn des zweiten (Teil-)Lockdowns im November 2020 ab. Wieder sinkt die Anzahl der durch den Getränkefachgroßhandel belieferten Betriebe im Außer-Haus-Markt dramatisch, diesmal auf einen Index von 24,2 und damit 60,5 Punkte weniger als im Vormonat Oktober. Der Dezember liegt auf einem Index von 22,0 und somit auf einem noch mal gesunkenen Niveau. Dieses für den gastronomieorientierten Getränkefachgroßhandel desaströse Bild setzt sich aufgrund der anhaltenden Schließungen in den ersten Wochen und Monaten des neuen Jahres fort.



Die Zahlen basieren auf der monatlichen Anzahl beliefeter Objekte durch den GFGH (durchschnittlich 922 meldende GFGH pro Monat). Berücksichtigt sind Lieferungen in Betriebe, unterteilt nach Ausschank, Verkauf von Speisen und Beherbergung. Dabei ist zu beachten, dass die Übergänge fließend sind und viele Mischformen existieren. Beginn des Betrachtungszeitraums ist Juni 2019, dessen Anzahl beliefeter Objekte den Indexwert 100 darstellt. Über den Indexwert wird die relative Veränderung der Anzahl beliefeter Objekte pro Monat im Verhältnis zum Ausgangsmonat ausgedrückt. Ein Index von 110 bedeutet ein Plus von 10 Prozent, ein Indexwert von 90 ein Minus von 10 Prozent.

**Streckenlogistiker, die den Lebensmitteleinzelhandel beliefern, und Unternehmen mit eigenen Getränkeabholmärkten sind hingegen weit weniger von der Pandemie betroffen.** Hier können teilweise sogar Umsatzsteigerungen erzielt werden. Dadurch wird einmal mehr deutlich, wie unterschiedlich der GFGH in Deutschland mit seinen vier Kerngeschäftsfeldern (Gastronomie, Feste und Veranstaltungen, Streckengeschäft, Getränkeabholmärkte) aufgestellt ist. So wächst 2020 in allen Nielsen-Gebieten für den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und die Drogeriemärkte (DM) der Umsatz – am stärksten in Süddeutschland:

AfG und Bier - Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) - Woche bis 03/01/21

|                     | Umsatz (in Mio. EUR) |                                  | %Ver. Umsatz vs VJ |                                  | Absatz konv (in Mio. GESAMT) |                                  | %Ver. Absatz konv vs VJ |                                  |
|---------------------|----------------------|----------------------------------|--------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------|----------------------------------|
|                     | Year Ago             | Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) | Year Ago           | Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) | Year Ago                     | Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) | Year Ago                | Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) |
| N 1 LEH+DM o. ALN   | 2.387,3              | 2.493,9                          | -0,1               | 4,5                              | 2.746,7                      | 2.758,4                          | -5,0                    | 0,4                              |
| N 2 LEH+DM o. ALN   | 2.523,6              | 2.581,4                          | -0,2               | 2,3                              | 3.079,1                      | 3.028,1                          | -7,0                    | -1,7                             |
| N 3A LEH+DM o. ALN  | 1.947,8              | 2.081,1                          | -0,5               | 6,8                              | 2.357,9                      | 2.435,1                          | -5,2                    | 3,3                              |
| N 3B LEH+DM o. ALN  | 1.702,9              | 1.790,9                          | -0,9               | 5,2                              | 2.054,9                      | 2.085,2                          | -5,2                    | 1,5                              |
| N 4 LEH+DM o. ALN   | 1.923,7              | 2.018,2                          | 0,1                | 4,9                              | 2.198,7                      | 2.218,8                          | -7,0                    | 0,9                              |
| N 5+6 LEH+DM o. ALN | 1.719,8              | 1.770,7                          | 0,1                | 3,0                              | 2.154,7                      | 2.143,9                          | -5,6                    | -0,5                             |
| N 7 LEH+DM o. ALN   | 1.269,8              | 1.291,4                          | -0,5               | 1,7                              | 1.606,5                      | 1.595,9                          | -7,5                    | -0,7                             |

Im Getränkeabholmärkte (GAM) können hingegen die Nielsen-Gebiete N1 und N7 ein besonders starkes und sogar zweistelliges Wachstum verzeichnen. 3B wächst 5,9 Prozent im Absatz und 6,5 Prozent im Umsatz:

AfG und Bier - Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) - Woche bis 03/01/21

|           | Umsatz (in Mio. EUR) |                                  | %Ver. Umsatz vs VJ |                                  | Absatz konv (in Mio. GESAMT) |                                  | %Ver. Absatz konv vs VJ |                                  |
|-----------|----------------------|----------------------------------|--------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------|----------------------------------|
|           | Year Ago             | Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) | Year Ago           | Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) | Year Ago                     | Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) | Year Ago                | Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) |
| N 1 GAM   | 360,2                | 400,4                            | -5,3               | 11,2                             | 376,4                        | 400,5                            | -7,2                    | 6,4                              |
| N 2 GAM   | 1.031,7              | 1.086,8                          | -0,6               | 5,3                              | 1.150,8                      | 1.158,0                          | -4,0                    | 0,6                              |
| N 3a GAM  | 607,6                | 648,7                            | -2,5               | 6,8                              | 684,8                        | 704,9                            | -4,9                    | 2,9                              |
| N 3b GAM  | 975,4                | 1.038,5                          | 2,0                | 6,5                              | 1.030,6                      | 1.091,6                          | -0,7                    | 5,9                              |
| N 4 GAM   | 1.153,4              | 1.245,9                          | 2,1                | 8,0                              | 1.081,4                      | 1.139,7                          | -2,1                    | 5,4                              |
| N 5+6 GAM | 411,7                | 431,6                            | -6,8               | 4,9                              | 386,7                        | 389,0                            | -8,1                    | 0,6                              |
| N 7 GAM   | 370,6                | 408,0                            | -3,7               | 10,1                             | 355,6                        | 378,6                            | -7,0                    | 6,5                              |

Ihre Umsatzbedeutung können die Getränkefachmärkte sowie die kleinen Verbrauchermärkte im Segment der Alkoholfreien Getränke sowie beim Bier auf fast 22 Prozent steigern. Mit einem Plus von 7,1 Prozent für den GAM ein überaus bemerkenswertes Ergebnis. Verlierer bei dieser Betrachtung sind die kleinen Supermärkte und Drogeriemärkte. Hier schlägt das veränderte Konsumverhalten zu Zeiten der Pandemie voll durch:

AfG und Bier - Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) - Woche bis 03/01/21

|   | LEH+DM+GAM+C&C+TS Scan | VM gross | VM klein | SM gross | SM klein | Discounter Aldi Lidl Norma | Discounter kooperierend | Drogeriemärkte | GAM  | Tankstellen Scanning |
|---|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------------------------|-------------------------|----------------|------|----------------------|
| Umsatzbedeutung (in %)                              | 100,0                  | 18,4     | 21,9     | 5,8      | 0,6      | 15,5                       | 10,2                    | 0,8            | 21,7 | 2,6                  |
| Absatzbedeutung konv (in %)                         | 100,0                  | 17,0     | 18,5     | 4,6      | 0,5      | 26,7                       | 12,4                    | 0,3            | 17,2 | 0,6                  |
| ■ %-Ver. Umsatz vs VJ<br>■ %-Ver. Absatz konv vs VJ | 4,3                    | 3,4      | 7,3      | 1,2      | -9,4     | 1,3                        | 3,0                     | -8,1           | 7,1  | 2,4                  |
|   | -0,1                   | 0,1      | 3,4      | -2,9     | -12,3    | -4,4                       | -0,7                    | -16,4          | 3,9  | -4,9                 |

Die positive Umsatzentwicklung im GAM zieht sich über fast alle Warenbereiche hinweg. Besonders deutlich wird das beim Mineralwasser und den alkoholfreien Getränken. GAMs entwickeln sich entgegen dem Markt-trend mit einem Plus von 3,6 bzw. 7,8 Prozent positiv:

|   | LEH+DM+GAM+C&C+TS Scan |                                      |                     | GAM                  |                     |      | Umsatzbedeutung (in %) Vorjahr | Umsatzbedeutung (in %) Aktuell | Ver. Umsatzbedeutung vs VJ |
|---|------------------------|--------------------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
|   | Umsatz (in Mio. EUR)   | Abs. Ver. Umsatz vs VJ (in Mio. EUR) | %-Ver. Umsatz vs VJ | Umsatz (in Mio. EUR) | %-Ver. Umsatz vs VJ |      |                                |                                |                            |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE MINERALWASSER            | 4.629,8                | -105,2                               | -2,2                | 1.310,5              | 3,6                 | 26,7 | 28,3                           | 1,6                            |                            |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE COLA- & COLAMIXGETRAENKE | 3.010,8                | 172,4                                | 6,1                 | 408,6                | 10,1                | 13,1 | 13,6                           | 0,5                            |                            |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE FRUCHTSAEFTE             | 1.623,1                | 107,5                                | 7,1                 | 117,0                | 8,6                 | 7,1  | 7,2                            | 0,1                            |                            |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE SPORTGETRAENKE           | 1.590,3                | 161,0                                | 11,3                | 74,5                 | 9,0                 | 4,8  | 4,7                            | -0,1                           |                            |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE LIMONADEN                | 1.198,3                | 22,1                                 | 1,9                 | 230,9                | 7,7                 | 18,2 | 19,3                           | 1,0                            |                            |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE EISTEE FLUESSIG          | 678,8                  | 25,1                                 | 3,8                 | 39,0                 | 9,9                 | 5,4  | 5,8                            | 0,3                            |                            |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE FRUCHTSAFTGETRAENKE      | 532,2                  | 40,3                                 | 8,2                 | 76,0                 | 9,1                 | 14,2 | 14,3                           | 0,1                            |                            |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE FRUCHTNEKTARE            | 427,4                  | -2,0                                 | -0,5                | 32,3                 | 7,8                 | 7,0  | 7,6                            | 0,6                            |                            |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE SCHORLE                  | 368,0                  | -26,7                                | -6,8                | 85,7                 | -5,6                | 23,0 | 23,3                           | 0,3                            |                            |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE EISKAFFEE                | 294,1                  | 3,6                                  | 1,3                 | 0,6                  | -2,6                | 0,2  | 0,2                            | 0,0                            |                            |

Folgt man den Marktdaten, so steigt die Bedeutung der GAMs am Mineralwassermarkt kontinuierlich, in 2020 erhöht sich ihr Anteil um 1,6 Prozent auf über 28 Prozent. Jeder dritte Euro für Mineralwasser mit wenig CO<sub>2</sub> wird im GAM ausgegeben:

|  | LEH+DM+GAM+C&C+TS Scan    |                      |                     |                                      | GAM                       |                      |                     |                                      |                        |                            |
|--|---------------------------|----------------------|---------------------|--------------------------------------|---------------------------|----------------------|---------------------|--------------------------------------|------------------------|----------------------------|
|  | Marktanteil Umsatz (in %) | Umsatz (in Mio. EUR) | %-Ver. Umsatz vs VJ | Abs. Ver. Umsatz vs VJ (in Mio. EUR) | Marktanteil Umsatz (in %) | Umsatz (in Mio. EUR) | %-Ver. Umsatz vs VJ | Abs. Ver. Umsatz vs VJ (in Mio. EUR) | Umsatzbedeutung (in %) | Ver. Umsatzbedeutung vs VJ |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE MINERALWASSER MINERALWASSER W CO2 | 35,0                      | 1.618,2              | -1,5                | -24,2                                | 43,2                      | 566,5                | 4,1                 | 22,2                                 | 35,0                   | 1,9                        |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE MINERALWASSER MINERALWASSER M CO2 | 27,1                      | 1.254,0              | -1,9                | -23,7                                | 28,4                      | 371,7                | 0,3                 | 1,2                                  | 29,6                   | 0,6                        |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE MINERALWASSER MINERALWASSER O CO2 | 25,0                      | 1.156,0              | -1,5                | -17,2                                | 20,9                      | 274,0                | 7,1                 | 18,2                                 | 23,7                   | 1,9                        |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE MINERALWASSER WASSER M GESCHMACK  | 11,6                      | 535,4                | -7,1                | -40,8                                | 5,2                       | 67,9                 | 4,1                 | 2,7                                  | 12,7                   | 1,4                        |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE MINERALWASSER HEILWASSER          | 1,4                       | 63,7                 | 1,3                 | 0,8                                  | 2,2                       | 28,8                 | 4,2                 | 1,1                                  | 45,1                   | 1,2                        |
| FOOD ALKOHOLF. GETRAENKE MINERALWASSER TAFELWASSER         | 0,1                       | 2,4                  | -6,7                | -0,2                                 | 0,1                       | 1,6                  | -8,1                | -0,1                                 | 67,2                   | -1,1                       |
| Übersicht  | 100,0                     | 4.629,8              | -2,2                | -105,2                               | 100,0                     | 1.310,5              | 3,6                 | 45,3                                 | 28,3                   | 1,6                        |

Bei diesen positiven Entwicklungen im Segment der Getränkefachmärkte überrascht es nicht, dass der **Verband des Deutschen Getränke-Einzelhandels e.V. (VDGE)** für seine 25 angeschlossenen operativ tätigen Mitgliedsunternehmen für das Geschäftsjahr 2020 ein **neues Umsatz-Allzeithoch von 2,55 Mrd. Euro** verkünden kann. Das bedeutet gegenüber dem Vorjahr 2019 eine **Steigerung um 17,7 Prozent**. Auch die Mitgliedsunternehmen des VDGE können ein überproportionales Umsatzwachstum im Bereich der Mineralwässer im Mehrwegebinde verzeichnen. Ein Trend, der im Jahr 2020 an vielen Stellen zu verzeichnen ist.

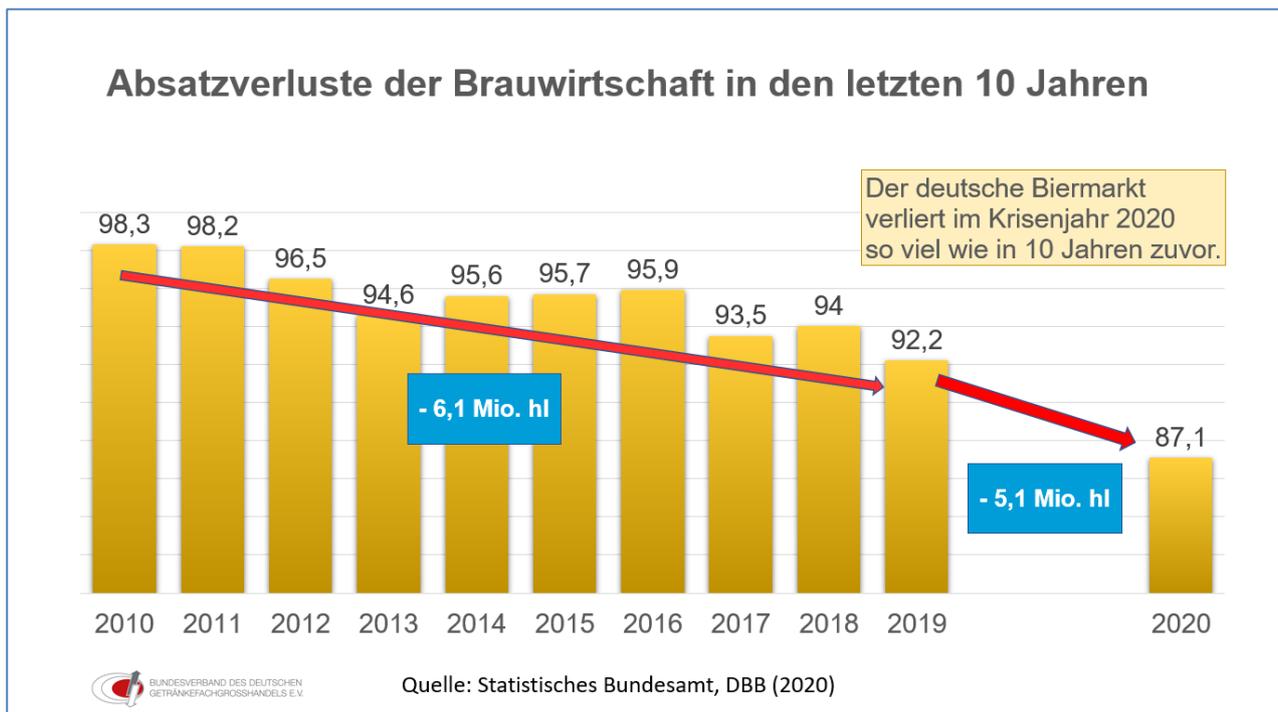
**Die durchweg positive Umsatzentwicklung im Getränkefachmarkt darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass viele diversifiziert aufgestellte Betriebe des Getränkefachgroßhandels die herben Umsatz- und Ertragsverluste im Bereich des Außer-Haus-Marktes nicht annähernd durch Umsatzsteigerungen im GAM ausgleichen können.** Eine für diese Betriebe äußerst schwierige Situation, da die Corona-Wirtschaftshilfen des Bundes und der Länder allein den Umsatz eines Unternehmens als entscheidenden Faktor für die Antragsberechtigung definiert haben. Eine Festlegung, die der tatsächlichen Situation im GFGH und vielen anderen Wirtschaftsbereichen bei weitem nicht gerecht wird. Dies wird von der Politik jedoch zu lasten der betroffenen Unternehmen ignoriert.

## Biermarkt



Das Statistische Bundesamt meldet für das Corona-Jahr 2020 einen **Rückgang des deutschen Bierabsatzes in Höhe von minus 5,5 Prozent** (minus 5,1 Mio. hl). Damit haben die deutschen Brauereien und Bierlager rund 87,1 Mio. hl Bier abgesetzt. Der Biermarkt verliert somit im Krisenjahr 2020 so viel wie in 10 Jahren zuvor.

Entsprechend zurückhaltend fallen die Stimmen aus der Branche zu diesem historischen Ergebnis aus: „Die Situation der Brauwirtschaft ist dramatisch und in der Nachkriegszeit ohne Beispiel“, so Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes, Holger Eichele. Nach Einschätzung von Michael Huber, Generalbevollmächtigter der Veltings Brauerei, werde die ohnehin schon von Absatzrückgängen gebeutelte Branche mindestens zehn Jahre brauchen, um sich von den Einbrüchen zu erholen. Eine Konsolidierung und weitere Übernahmen angeschlagener Brauer seien wahrscheinlich.

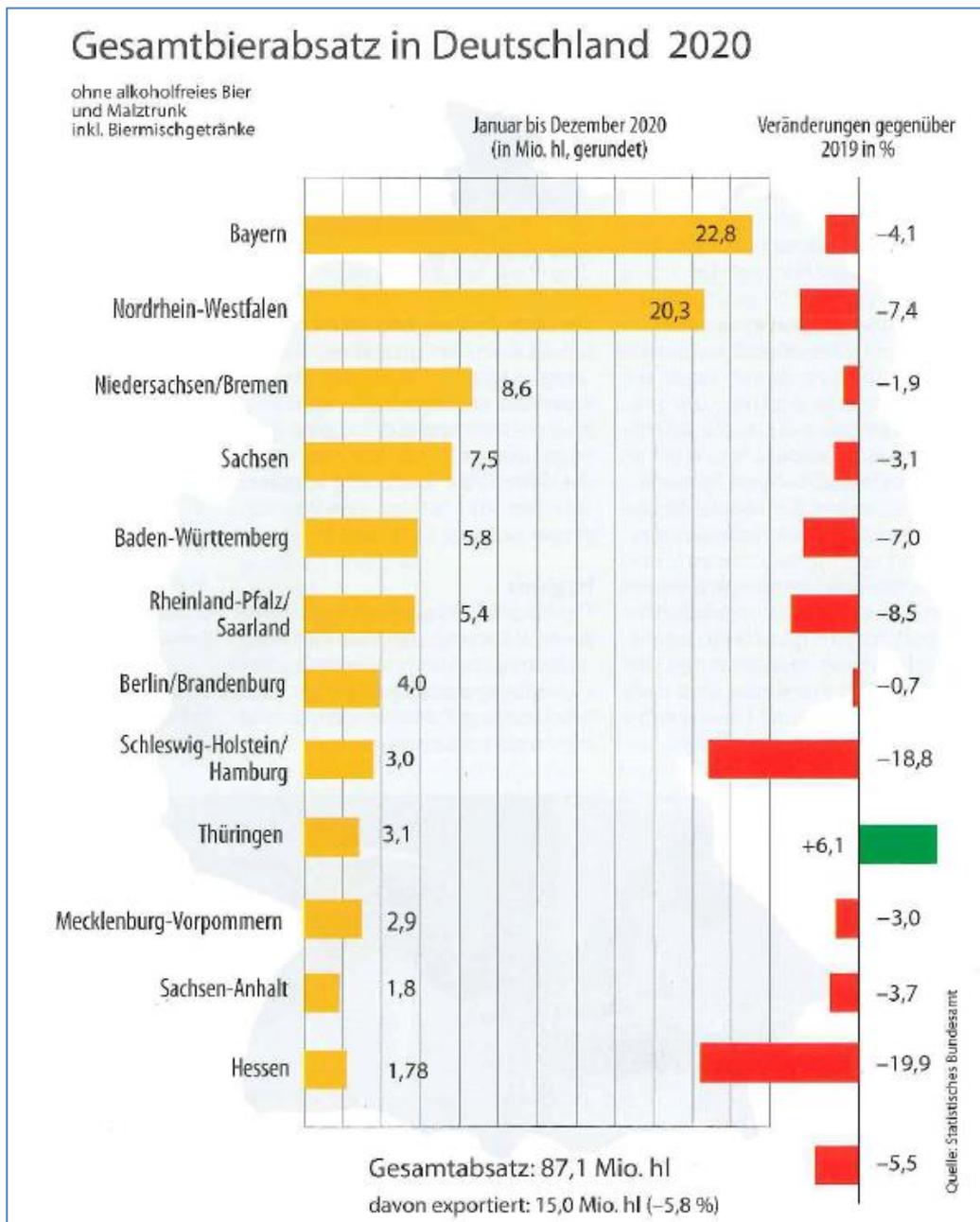


Während die meisten Brauer beim Flaschenbierausstoß im Geschäftsjahr 2020 zulegen können, müssen sie für das gastronomieorientierte Fassbiergeschäft historische Absatzeinbrüche verbuchen. Die wochen- bzw. monatelange Schließung der Gastronomie, deren stark eingeschränkte Handlungsfähigkeit sowie die Absagen von Großveranstaltungen, Festen, die Streichung von Festivals und Konzerten führen zu erheblichen Mengenverlusten. Besonders die Monate des ersten Lockdowns April (minus 17,3 Prozent) und Mai (minus 13,0 Prozent) sind von einem bislang nicht gekannten Absatzrückgang geprägt. In den Sommermonaten kommt es den Statistikern zufolge dann aufgrund der gelockerten Beschränkungen zu einer leichten Erholung. Die wieder verschärften Corona-Auflagen seit Herbst 2020 lassen den Bierabsatz im November dann jedoch erneut drastisch sinken (minus 14,0 Prozent).

Wie im Großhandel, so steht auch bei den Brauereien Fassbier für Marge. Die mit dem massiven Absatzrückgang im Fassbiergeschäft verbundene Erlösverluste lassen sich durch den Zuwachs bei Flaschenbierabsätzen in den meisten Fällen nicht kompensieren. **Das entfallene margenträchtigere Fassbiergeschäft reißt so schmerzhaft Lücken in die Unternehmensergebnisse, mit zum Teil fatalen Folgen.** Ohne staatliche Unterstützung ist für viele Unternehmen die Krise nicht zu meistern.

Laut einer Umfrage des Deutschen Brauer-Bundes (DBB) werden die von Bund und Ländern zur Verfügung gestellten Mittel für die Branche weit überwiegend als unzureichend bewertet. Mehr als drei Viertel der vom Verband befragten Brauereien geben diese Einschätzung ab. Nur jeder zehnte Betrieb erklärt, dass die Unterstützungmaßnahmen ausreichen. Eine Steuerstundung hilft den Unternehmen bspw. nur für bestimmte Zeit liquide zu bleiben: Die Schuld muss später zurückgezahlt werden.

Vielfach wird laut dem Verband betont, dass zur Abwendung irreversibler wirtschaftlicher **unbürokratischere, schnellere und wirksamere Hilfen** für betroffene Betriebe hohe Priorität haben müssten. Daneben sprechen sich die Betriebe für die Ausweitung von Verlustvorträgen sowie eine Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes aus. Jede Maßnahme, die die Situation lindert, ist willkommen.



# Mineralwasser

Die Deutschen trinken im Schnitt weniger Mineralwasser. Während der durchschnittliche Verbrauch von Mineral- und Heilwasser in 2017 und 2018 noch bei weit über 140 Litern pro Kopf und Jahr lag, sank der Pro-Kopf-Verbrauch in 2019 bereits auf unter 139,7 Liter. 2020 sinkt der Verbrauch um weitere 5,0 Liter im Vergleich zum Vorjahr auf 133,8 Liter. Die beliebteste Mineralwasser-Sorte ist auch im Jahr 2020 Mineralwasser mit wenig Kohlensäure („Medium“) mit einem Absatz von rund 4,5 Milliarden Litern, gefolgt von Mineralwasser mit Kohlensäure („Sprudel“ bzw. „Classic“) mit einer Abfüllmenge von rund 3,7 Milliarden Litern. Der Absatz von Mineralwasser ohne Kohlensäure liegt mit rund 2,0 Milliarden Litern auf dem Niveau des Vorjahres. Heilwasser verzeichnet mit einem Abfüllvolumen von rund 82 Millionen Litern ein Absatzplus von 2,2 Prozent.



**Der Gesamtabsatz der Branche sinkt nach vorläufigen Angaben des Verbandes der Deutschen Mineralbrunnen (VDM) um 4,7 Prozent von 14,2 Milliarden Litern in 2019 auf 13,6 Milliarden Litern in 2020.**



Ein Grund für den Absatzrückgang sind ohne Zweifel die besonderen Herausforderungen des Jahres 2020. Lockdown-Maßnahmen, insbesondere die **Schließung der Gastronomie und der Hotellerie**, sind nicht spurlos an den Mineralbrunnenbetrieben vorbeigegangen. Ein weiterer Grund für die sich abzeichnende Absatzentwicklung ist die nach wie vor anhaltende **rasante Ausbreitung der Wassersprudler** in deutschen Haushalten. Mittlerweile finden sich die Geräte von SodaStream und Co. schon in jedem 15. deutschen Haushalt wieder. Tendenz weiter steigend, denn die Anbieter der Sprudler wollen wachsen und ihr Geschäft ausbauen.

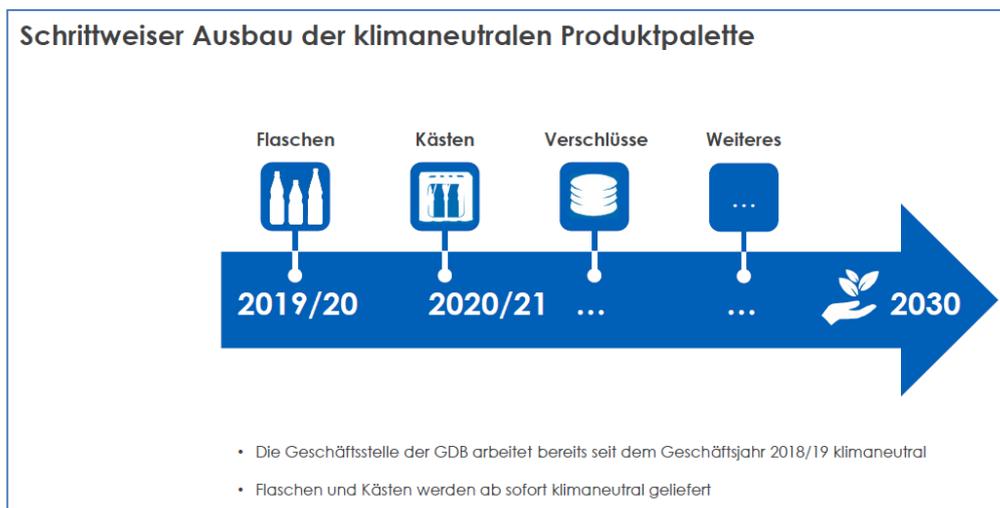
Diese Entwicklung bleibt nicht ohne Folgen für die Branche. Im Jahr 2020 stellen bekannte Marken wie Harzer Brunnen aus Goslar, Rohrauer Sprudel und Überkinger aus Göppingen ihre Produktion ein. Das Bielefelder Unternehmen Wüllner (u. a. mit den Marken Carolinen und Güstrower Schlossquell) wird zum Jahreswechsel von der Hassia-Gruppe aus Bad Vilbel übernommen. Damit überholt Hassia den bisherigen Markenwasser-Marktführer Gerolsteiner deutlich und belegt jetzt Platz vier der führenden Mineralbrunnen in Deutschland nach der Mitteldeutschen Erfrischungsgetränke (Lidl, Kaufland), der Schöff-Gruppe und Hansa-Heemann, die alle überwiegend im Handelsmarkengeschäft tätig sind.

Doch die Handelsmarken stehen erheblich unter Druck. Während Markenwasser in Zeiten der Pandemie stabil läuft und in den ersten neun Monaten des Jahres 2020 um ca. zwei Prozent zulegen kann, verlieren die preiswerten Handelsmarken im gleichen Zeitraum rund acht Prozent.

Ein Rückgang, der auf zwei Entwicklungen zurückzuführen ist. **Zum einen setzt sich der Glas-Trend auch 2020 fort.** Die PET-Einwegflasche verliert Marktanteile und gleichzeitig legt die Mehrweg-Glasflasche deutlich zu. Das Mehrweggebilde wird seitens der Verbraucher wieder Teil einer bewussten Kaufentscheidung. Zum anderen wird **Leitungswasser aus dem heimischen Wasserhahn bei vielen Verbrauchern immer populärer.** Hier verlieren die Mineralbrunnen massiv Kunden. Und das auf Dauer, wie Branchenkenner erwarten, denn ist ein Konsument einmal auf den Sprudler und Leitungswasser umgestiegen, so könne man ihn nur schwer zurückgewinnen.

**Umso wichtiger ist es, dass die Branche in Sachen Klimaschutz ein klares Signal setzt.** Denn geht es um das Thema Klima, so steht das Naturprodukt Mineralwasser seit einiger Zeit immer wieder im Mittelpunkt öffentlicher Berichterstattungen und im Fokus der Politik. Deutsche Mineralbrunnen sehen sich mit einer negativen Presse konfrontiert, die die Behauptung aufstellt, Mineralwasser sei schlecht für das Klima, obwohl Mineralwasser im Vergleich zu anderen Produkten einen äußerst geringen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck aufweist. Hauptkritikpunkt ist in der Regel der „unnötige“ Transport sowie die Getränkeverpackung, alternativ wird formuliert und dazu aufgefordert, das „gute Leitungswasser“ zu trinken.

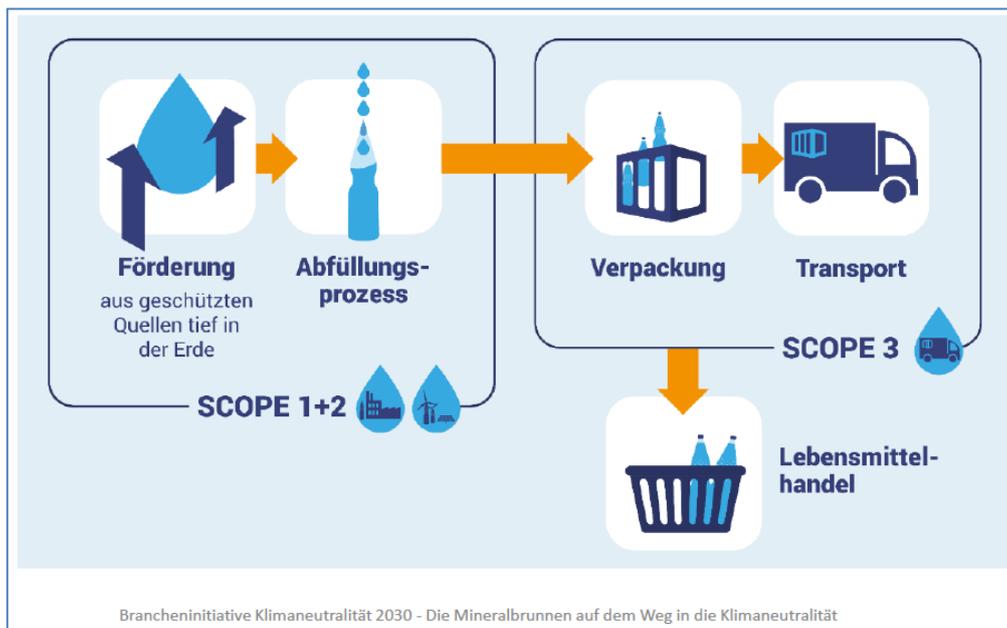
Um diesem Trend entgegenzuwirken und auch die Mineralbrunnenbranche insgesamt dabei zu unterstützen, ihren Beitrag zur Erreichung der Klimaschutzziele zu leisten, haben der Verband der Deutschen Mineralbrunnen (VDM) und die Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB) eine breit angelegte Initiative zum Erreichen der Klimaneutralität in der Mineralbrunnenbranche gestartet. **Bis spätestens zum Jahr 2030 soll die gesamte Prozesskette von natürlichem Mineralwasser klimaneutral gestellt werden.** Das soll klimabewussten Verbrauchern aufzeigen, dass Mineralbrunnen natürliche Partner in puncto Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind. Denn Klimaschutz bedeutet für Mineralbrunnen zugleich den Schutz der Ressource „Wasser“.



**Gleichzeitig soll die Initiative möglichst viele Mineralbrunnen motivieren, klimaneutral zu werden.** Im Laufe dieses Jahres wird der VDM eine konkrete Roadmap sowie einen Branchenleitfaden erarbeiten, in dem einheitliche Kriterien und Zwischenziele für die Branche definiert sowie spezifische Maßnahmen und Handlungsempfehlungen beschrieben werden. „Bereits jetzt hat der VDM Rahmenverträge mit erfahrenen Kompensationsanbietern abgeschlossen, mit denen wir Skaleneffekte erzielen und die Mineralbrunnenbetriebe effizient und effektiv bei der Umsetzung der Klimaschutzmaßnahmen unterstützen“, erklärt Udo Kremer, Hauptgeschäftsführer des VDM, das weitere Vorgehen. „Ausschlaggebend für die Auswahl der Kompensationsanbieter waren ein überzeugendes Gesamtkonzept, die Seriosität im Hinblick auf Kompensationsprojekte und die Expertise für die Erstellung von CO<sub>2</sub>-Bilanzen.“

Auf dem Weg in die Klimaneutralität unterstützt die GDB die Mineralbrunnenbranche in ihrem Engagement für den Klima- und Umweltschutz. Bis spätestens 2030 soll das gesamte GDB-Pool-Mehrwegsystem schrittweise klimaneutral werden. Die GDB trägt damit auf der Verpackungsseite einen wesentlichen Baustein zur Brancheninitiative bei. „Mit mehr als 40 Prozent Marktanteil bei Verpackungen im Mineralwassermarkt und über 70 Prozent bei Mehrwegflaschen, können wir einen effektiven Beitrag zur Klimaschutzinitiative der Branche leisten“, erklärt GDB-Vorstandsvorsitzender Markus Wolff.

Darüber hinaus werde die GDB in den kommenden Jahren sukzessive verbundene Unternehmensteile, wie z. B. das PETCYCLE-Kreislaufsystem sowie weitere Teile des Lieferprogramms in die Klimaneutralität überführen. „Die bekannte Perlenflasche ist bereits seit Jahrzehnten ein Symbol für eine nachhaltige Verpackung. In Zukunft soll sie auch zum Vorbild für klimaneutrale Getränkeverpackungen werden.“



Das Ziel der klimaneutralen Mehrwegpools erreicht die GDB, indem bereits im vergangenen Jahr alle neuen Poolflaschen und seit Beginn des laufenden Geschäftsjahres alle neuen Pool-Mehrwegflaschen und -kästen klimaneutral an die Mineralbrunnenbetriebe geliefert werden. „Im Zuge des laufenden qualitätssichernden Austauschs von Mehrwegflaschen und -kästen steigt so der Anteil der klimaneutralen Flaschen pro Jahr um durchschnittlich rund 10 Prozent. Spätestens 2030 sind die Mehrwegpools dann vollständig klimaneutral“, erläutert Wolff. Zugleich sinke der Anteil der Treibhausgase, die durch Ausgleichsmaßnahmen kompensiert werden müssen, wenn Klimaschutzmaßnahmen und -ziele in der Lieferkette schrittweise umgesetzt werden.

Erste Teilziele hat die GDB bereits erreicht. **Die 2018 auf den Markt gekommenen N-Gebinde aus Glas werden den ersten vollständig klimaneutralen Pool im Mehrwegsystem der GDB darstellen.** Hier wird jetzt die Möglichkeit genutzt, die bereits angefallenen CO<sub>2</sub>-Emissionen für die Produktion von Flaschen und Kästen rückwirkend auszugleichen. „Außerdem arbeiten GDB und VDM am Standort Bonn seit dem Geschäftsjahr 2018/19 bzw. seit 2020 bereits selbst klimaneutral“, ergänzt Wolff. „Aber der Hauptteil der Arbeit liegt noch vor uns. Das werden wir jetzt gemeinsam mit der Branche umsetzen.“

Erste Mineralbrunnen, die den Weg zur Klimaneutralität bereits gegangen sind und damit eine Branchenbenchmark setzen, sind die Hassia Mineralquellen und der Gerolsteiner Brunnen.

**Betrachtet man den Weg zur Klimaneutralität des Produktes Mineralwasser aus Sicht der gesamten Branche, so wird sich auch der Getränkefachgroßhandel als wesentlicher Vermarkter des Naturproduktes über kurz oder lang der Frage nach seinem Beitrag stellen müssen.** Damit müssen neben dem konsequenten Ausbau und der Förderung des Mehrwegsystems auch Themen wie die Energieeffizienz des eigenen Unternehmens und die Nutzung emissions-vermeidender Technologien und Antriebe immer mehr auch in den Fokus des Getränkefachgroßhandels rücken.

## Erfrischungsgetränke

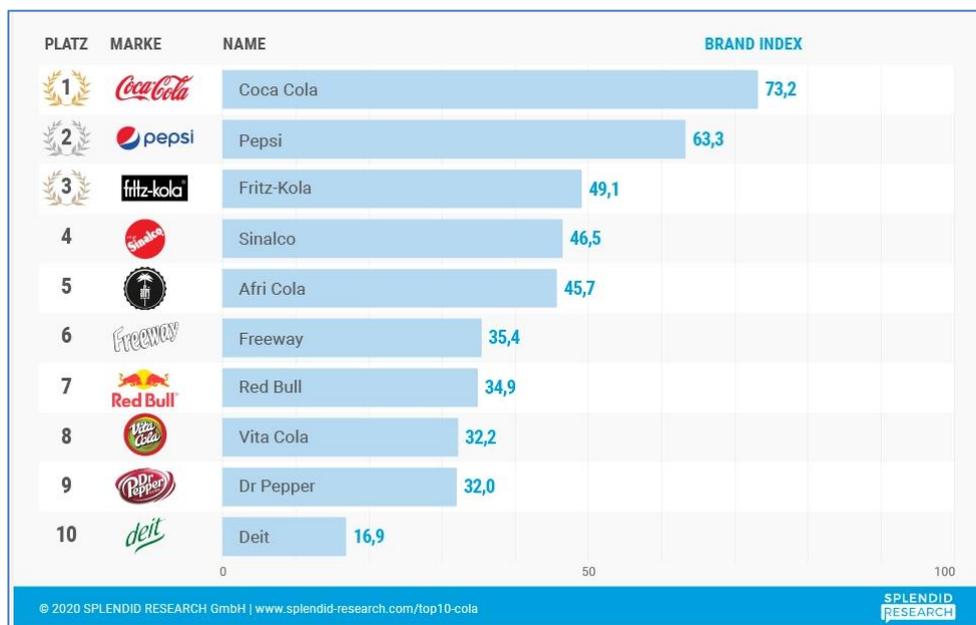


Mitte des Jahres vermeldet die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) für das Jahr 2019 einen leichten Rückgang des Konsums an Erfrischungsgetränken. Nach Angabe des Verbandes lag der Pro-Kopf-Verbrauch bei 121,4 Litern (2018: 123,6 Liter) und damit 1,7 Prozent unter dem Vorjahr. Im Corona-Jahr 2020 geht der Konsum von Erfrischungsgetränken in Deutschland weiter deutlich zurück. Die wafg geht nach vorläufigen Berechnungen dabei zunächst von einem Pro-Kopf-Verbrauch von 114,4 Litern aus. **Das Wegbrechen zahlreicher und wichtiger Vertriebskanäle über weite Teile des Jahres 2020 wirkt sich damit erwartungsgemäß negativ aus.** Innerhalb der Kategorie behauptet sich allerdings weiter der klare Trend hin zu kalorienreduzierten und -freien Erfrischungsgetränken.

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken in Deutschland geht damit deutlich um 7,0 Liter (bzw. 5,8 Prozent) zurück. Cola und Cola-Mischgetränke sowie Limonaden (2020: 59,0 Liter, 2019: 65,0 Liter) tragen einen wesentlichen Anteil dieses Rückgangs – deren „leichte“ Varianten (2020: 16,3 Liter, 2019: 16,5 Liter) liegen dagegen nur leicht unter Vorjahresniveau. **Kalorienreduzierte Limonaden behaupten sich mit leichtem Wachstum.** Ein ähnlicher Trend zeigt sich bei Fruchtsaftgetränken. Die vielfältige und innovative Auswahl an Produkten mit geringerem Kaloriengehalt findet damit weiterhin großen Zuspruch bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern. Zugleich führt die Branche ihr Engagement zur Kalorienreduktion bei Erfrischungsgetränken fort.

Diese Entwicklung im Corona-Jahr 2020 kann nicht wirklich überraschen: Insbesondere die anhaltend schwierige Situation in der Gastronomie und Hotellerie sowie der Event- und Veranstaltungsbranche bereitet nicht nur diesen Sektoren große Sorgen, sondern wirkt sich mittelbar auf die Unternehmen der überwiegend mittelständisch geprägten Branche aus.





Die **Bekanntheit von Cola-Marken** hat im Herbst des Jahres das Hamburger Marktforschungsinstitut Splendid Research im Rahmen einer repräsentativen Online-Umfrage mit 1512 Deutschen zwischen 18 und 69 Jahren untersucht. Gefragt wurde, welche Marke am bekanntesten ist, welches Image besteht und wie hoch die Kauf- und Wiederkaufwahrscheinlichkeit ist. **Sieger im Splendid Research Brand Index ist die Marke Coca-Cola mit einem Score von 73,2 (maximal 100 waren möglich).** Die Markenbekanntheit liegt bei 97,6 Prozent. Das Markenimage erreicht mit 74,9 einen ebenfalls guten Score.

Mit einigem Abstand folgen Pepsi (63,3) und Fritz-Kola (49,1), knapp vor Sinalco und Afri Cola. Pepsi erreicht eine Markenbekanntheit von 95,1 Prozent, Fritz-Kola von 74,9 Prozent und punktet mit Authentizität (64,0 Prozent). Aufgrund einer bislang viel zu niedrigen Bekanntheit (13,0 Prozent) schafft es die Marke MioMio trotz der zweitbesten Werte nach Coca-Cola beim Gesamtmarkenimage (71,3) gar nicht erst unter die besten zehn des Rankings, ein Schicksal, das viele kleine Marken ebenfalls trifft. Cola ist auch im Jahr 2020 für viele eben immer noch „rot“ oder „blau“.

## Zum Hintergrund



Die Berechnung zum Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken sowie Tafel- und Quellwässern beruht auf den Daten des Statistischen Bundesamtes, wobei dort bislang Produktionsdaten bis einschließlich des 3. Quartals 2020 vorliegen. Für das 4. Quartal 2020 werden diese Daten durch eine Hochrechnung seitens der wafg ergänzt.

Die vom Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM) erhobenen Daten zum Pro-Kopf-Verbrauch bei Mineral- und Heilwässern sowie die vom Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF) für Fruchtsäfte und -nektare erhobenen Daten liegen für das Jahr 2020 noch nicht vor. Der endgültige Wert zum Pro-Kopf-Verbrauch wird von der wafg gesondert veröffentlicht, wenn oder sobald die vollständigen (amtlichen) Daten zur Bevölkerungszahl, zu den Produktionsdaten sowie zur Außenhandelsstatistik für das Jahr 2020 vorliegen.

# Fruchtsaftindustrie



Wie außergewöhnlich das Jahr 2020 war, zeigt u. a. auch die Absatzentwicklung im Segment des Fruchtsafts. Während **in den ersten vier Monaten des Jahres** fast alle Segmente im Markt der Alkoholfreien Getränke (AFG) zwar deutliche Zuwächse verzeichnen, zeigt Fruchtsaft mit einem **Absatzplus von 12,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum** das mit Abstand größte Wachstum. Besonders stark steigt die Fruchtsaftnachfrage im April. Hier finden fast 25 Prozent mehr Saftflaschen und -kartons ihren Weg in die Einkaufskörbe der Deutschen. Besonders erfreulich aus Sicht der Fruchtsaftbranche: Der umgesetzte Warenwert steigert sich mit 19,6 Prozent für den Zeitraum von vier Monaten und in der Spitze mit über 33 Prozent im April sogar noch stärker. Eben ein außergewöhnliches Jahr.

Klaus Heitlinger, Geschäftsführer des Verbandes der deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF), schildert aus seiner Sicht die Beweggründe für diese Entwicklung: „In den vergangenen Wochen und Monaten, in denen die Menschen viel Zeit zuhause verbringen mussten und das Leben von uns allen durch Unsicherheit und Einschränkungen geprägt war, haben die Menschen versucht, über die Ernährung das eigene Immunsystem zu stärken. **Das gesunde Image von Fruchtsaft als natürliche Vitaminquelle und Lieferant sekundärer Pflanzenstoffe ließ Verbraucherinnen und Verbraucher in Zeiten der Pandemie verstärkt zu Säften greifen.** Neben diesen gesundheitlichen Beweggründen, hat aber auch der Genusswert von Fruchtsäften einen großen Einfluss auf das aktuelle Verbraucherverhalten.“

Neben Orangensaft und Apfelsaft, die von Januar bis April jeweils um 18 Prozent bzw. 11,1 Prozent zulegen, sind es exotische Fruchtsäfte wie Ananas oder Fruchtnektare wie Mango oder Maracuja, die vermehrt getrunken werden. Bei Ananassaft liegt die Zunahme gar bei mehr als 32 Prozent. Selbst der Klassiker Apfelsaft überrascht mit einem Trend hin zu höherpreisigem Direktsaft. Das führt dazu, dass der Wertzuwachs bei Apfelsaft mit 27,5 Prozent sogar noch deutlicher ansteigt als die Zunahme bei der abgesetzten Menge.

Vor dem Hintergrund dieser in mehrerlei Hinsicht „werthaltigen“ Entwicklung verwundert es nicht, dass der VdF Anfang Dezember einen deutlichen **Zuwachs von 16 Prozent im Fruchtsaft-Segment für das laufende Jahr in Richtung Glas-Mehrwegverpackungen** verkündet. Nach Markterhebungen der Information Resources GmbH (IRI) wächst dieses Segment im Vergleich zum Gesamtmarkt dreimal schneller. „Die Verbraucher setzen in diesem Jahr ein sehr deutliches Zeichen in Richtung nachhaltiger Fruchtsaft-Verpackungen. Mit den aktuellen Zahlen wird sich die Mehrwegquote in unserem Segmentbereich weiter stabilisieren“, so Heitlinger.



Die Zahlen zeigen, dass im Zuge der zunehmenden Sensibilisierung für die Themen Nachhaltigkeit und Ressourcenschutz Fruchtsaft in Glas-Mehrwegflaschen deutlich beliebter wird. Dabei ist das Angebot nicht neu, denn seit annähernd fünf Jahrzehnten ist das „VdF Mehrweg-System“ im Markt etabliert und wird bundesweit von ca. 300 Fruchtsaftherstellern eingesetzt.

**Ein Paradebeispiel eines funktionierenden Mehrwegsystems zwischen Herstellern, Handel und Verbrauchern.**

# Weinmarkt

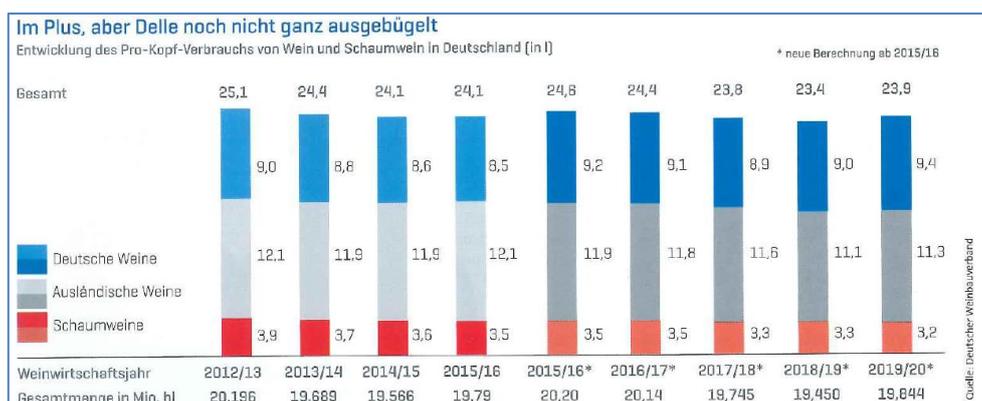
Der deutsche Wein- und Schaumweinmarkt wächst im Weinwirtschaftsjahr 2019/20 (August 2019 bis Juli 2020) trotz Coronakrise. In den drei vergangenen Jahren hatte er jeweils Rückgänge zu verzeichnen. Die Daten der Trinkweinbilanz des Deutschen Weinbauverbands Bonn zeigen, dass er seine frühere Größe allerdings noch nicht wieder erreicht. So werden 2019/20 auf dem deutschen Markt insgesamt 19,8 Mio. hl Wein und Schaumwein abgesetzt. **Das ist ein Zuwachs von 2 Prozent im Inland im Vergleich zum Vorjahr.** Allerdings war die Gesamtmenge zuvor von 20,1 Mio. hl (im Weinwirtschaftsjahr 2016/17) sukzessive auf 19,5 Mio. hl (in 2018/19) gesunken, dieser Rückgang kann nicht ganz ausgeglichen werden.



Bemerkenswert ist, dass im aktuellen Weinwirtschaftsjahr sowohl ausländische als auch deutsche Weine zulegen können. Ausländische Weine verbuchen gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 1,8 Prozent. Noch stärkere Zuwächse erzielen deutsche Weine, deren Absatz sich sogar um 4,8 Prozent auf 7,8 Mio. hl erhöht. **Insgesamt steigt der Weinabsatz um 3,2 Prozent auf 17,2 Mio. hl.**

Dagegen bricht der Schaumweinabsatz (nach einer Erholungsphase im Vorjahr) um 4,8 Prozent auf 2,6 Mio. hl ein. Alles in allem erhöht sich der **theoretische durchschnittliche Pro-Kopf-Jahresverbrauch** an Wein und Schaumwein (ausgehend von einer Einwohnerzahl von rund 83,1 Mio.) im Weinwirtschaftsjahr 2019/20 **von zuvor 23,4 auf 23,9 l**. Davon entfallen 11,3 l (Vorjahr: 11,1 l) auf ausländische Weine und 9,4 l (Vorjahr: 9,0 l) auf einheimische Weine. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Schaumweinen geht von 3,3 auf 3,2 l zurück.

Woher kommt diese insgesamt positive Marktentwicklung im abgelaufenen Wirtschaftsjahr? „Eigentlich wäre doch zu erwarten gewesen, dass der Weinabsatz unter dem phasenweisen Lockdown, mit der Schließung von Hotels, Gastronomie/Restaurants bis hin zum Einbruch des Eventsektors, kräftige Einbußen erfährt und dieses sich dann auch in der Bilanz niederschlägt“, fragt man sich beim Deutschen Weinbauverband mit Blick auf die Corona-bedingten Einschränkungen und die damit verbundenen Herausforderungen. „Ein wichtiger Grund, weshalb die Gesamtbilanz zum Weinabsatz dennoch gut ausfiel, dürfte die weitgehend **ausgefallene internationale Reisesaison** sein, die das Interesse der Menschen stärker auf das Inland richtete. Davon profitiert hat der inländische Weinmarkt mit einer höheren Nachfrage der Privathaushalte, die auch für die Bevorratung genutzt wurde“, heißt es von Verbandsseite. Von den Beschränkungen in der Gastronomie und Hotellerie einerseits und der stärkeren Weinnachfrage der Privathaushalte andererseits habe **„vor allem der Weineinkauf im LEH profitiert**, der flächendeckend und verbrauchernah das Weinangebot in seiner ganzen Breite und Tiefe aufrechterhalten hat“. Zudem seien die **Online-Aktivitäten rund um Wein intensiviert** worden, „nicht zuletzt von den Weinbaubetrieben selbst, die engagiert und kreativ die digitalen Möglichkeiten zur Kundenansprache, -akquise, -bindung und für den Weinverkauf genutzt haben“. Dabei dürfe jedoch nicht vergessen werden, dass sich die Situation einzelbetrieblich je nach Absatzschiene auch anders darstellen kann. Betriebe mit einem Absatzfokus auf Weinevents, Gastronomie oder Export hatten teilweise starke Absatzrückgänge zu verzeichnen. Betriebe, die den LEH belieferten, aktiv im Onlinemarkt und in der Direktvermarktung gut aufgestellt sind, haben profitieren können“, lautet das Fazit des Weinbauverbands. (Quelle: WEIN+MARKT 2/2021)



Lief das Weinwirtschaftsjahr 2019/2020 gut, so war das **Corona-geprägte Jahr 2020 für die Champagner-Branche eher schwierig**. Der weltweite Absatz von Champagner brach gegenüber dem Vorjahr um 18 Prozent auf rund 245 Mio. Flaschen ein (Vorjahr: 297,56 Mio. Flaschen). Die Schließung der wichtigsten Konsum- und Verkaufsstellen sowie die Absage zahlreicher Veranstaltungen habe die Branche belastet, heißt es in einer Mitteilung des Comité Champagne (Epernay). Angesichts der Zahlen des ersten Halbjahres 2020 habe man zwischenzeitlich sogar einen Rückgang von 30 Prozent befürchtet. Auf Basis der vorläufigen Zahlen geht das Comité Champagne davon aus, dass der Gesamtumsatz des Sektors im Jahr 2020 bei etwa 4 Mrd. Euro liegen dürfte – was einem Verlust von etwa 1 Mrd. Euro gegenüber dem Vorjahr (5,055 Mrd. Euro) entspräche. Der Absatz auf dem französischen Markt, der schon vor der Krise keine positiven Impulse angestoßen hatte, sei 2020 weiter zurückgegangen (minus 20 Prozent). Auch die drei wichtigsten Exportmärkte der Champagne verzeichnen starke Einbußen: USA (minus 20 Prozent), Großbritannien (minus 20 Prozent) und Japan (minus 28 Prozent). Die Ausfuhren nach Deutschland brachen ebenfalls zweistellig ein (minus 15 Prozent).

**So wie dem Champagner geht es auch dem Schaumwein. Die Lockdown-Phasen erweisen sich generell als keine gute Zeit für prickelnde Produkte.**

Lockdown-Phasen generell keine gute Zeit für Schaumweine

|  | Jan    | Feb    | März   | April  | Mai    | Juni   | Juli   | Aug    | Sept   | Okt    | Nov    | Dez    |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|  Wein       | +9,8%  | -0,3%  | +10,8% | +15,7% | +16,7% | +12,8% | +9,3%  | +7,0%  | +7,5%  | +6,1%  | +9,5%  | +13,4% |
| Wein alkoholfrei   | +30,1% | +23,2% | +22,2% | +19,4% | +33,0% | +38,0% | +60,9% | +60,3% | +59,7% | +44,5% | +58,6% | +50,0% |
|  Schaumwein | +32,2% | +12,9% | -28,4% | -20,9% | +6,8%  | +17,2% | +17,2% | +19,1% | +13,2% | -1,6%  | -3,2%  | +4,4%  |
| Schaumwein alkoholfrei   | +18,3% | +12,7% | -8,8%  | -4,6%  | +12,5% | +1,5%  | +11,2% | +10,3% | +7,0%  | -0,7%  | -1,1%  | -6,9%  |

Quelle: IRI/EH ( $> 200$  g/l) Absatzveränderungen prozentual zum Vorjahreszeitraum 2019/2020

### Eisweinlese ausgefallen?

„Der Weinjahrgang 2019 wird hierzulande als der erste Jahrgang in die Geschichte eingehen, in dem die Eisweinlese bundesweit ausgefallen ist“, meldet am 1. März 2020 das Deutsche Weininstitut. In keinem der 13 deutschen Anbaugebiete sei die für eine Eisweinlese erforderliche Mindesttemperatur von  $-7$  °C erreicht worden. Doch bereits drei Tage später muss das Weininstitut die Nachricht korrigieren: **„Der einzige Eiswein 2019 kommt aus Korb im Remstal.“** Am 22. Januar liest dort ein Weingut bei  $-8$  °C Eisweintrauben. Dies ist möglich, weil auf dem Weinberg von Jens Zimmerle ein besonderes Mikroklima herrscht, ein sog. Kälteloch. Die Eisweintrauben der Sorte Riesling haben ein Mostgewicht von  $155$  °Oe. Die Erntemenge liegt bei unter 100 Litern. Für Eiswein müssen die Weintrauben in gefrorenem Zustand geerntet und gekeltert werden. Da ein Teil des Wassers als Eis abgepresst wird, erhält man einen hochkonzentrierten Most mit viel Zucker und Säure. Der Begriff Eiswein darf nur verwendet werden, wenn je nach Anbaugebiet ein Mostgewicht von mindestens  $110$ - $128$  °Oe erreicht wird. Hierfür sind in der Regel Lesetemperaturen unter  $-7$  °C erforderlich. Die Bedingungen für die Eisweinproduktion waren in den letzten Jahren schon oft nicht optimal. Laut Weininstitut konnten im Jahrgang 2017 bundesweit nur sieben Erzeuger Eiswein ernten, drei in Württemberg, drei in Saale-Unstrut und einer am 1. März 2018 in Baden. Auch im Jahrgang 2014 war Eiswein eine Rarität, so Ernst Büseher vom Deutschen Weininstitut. Zu den guten Eisweinjahrgängen des letzten Jahrzehnts zählen die Jahrgänge 2012 und 2015, in denen bei Temperaturen von oftmals unter  $-10$  °C sehr hochwertige und konzentrierte Weine dieser edelsüßen Spezialität geerntet werden konnten. Eisweine spielen insbesondere für die Reputation der Erzeuger eine große Rolle und werden auch international hochgeschätzt. Sie erzielen in Weinwettbewerben regelmäßig höchste Bewertungen und bei Weinauktionen oftmals Rekordpreise.

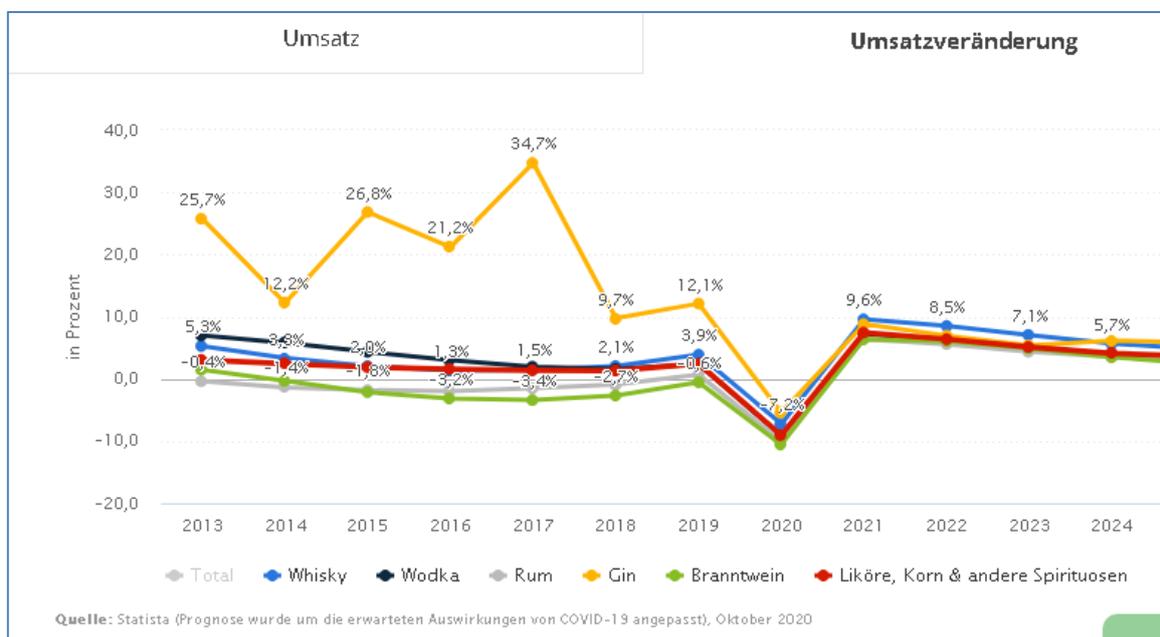
## Spirituosenmarkt



Auch der Spirituosenmarkt spürt 2020 die Auswirkungen der Pandemie und den damit verbundenen Lockdowns in der Gastronomie. Die zeitweisen Schließungen haben die Hersteller teilweise hart getroffen, denn die Gastronomie ist und bleibt für viele ein wichtiger und deckungsbeitragsstarker Teilmarkt und gleichzeitig Kanal zur Markenpflege und zum Markenaufbau. Allerdings verzeichnen die Großen der Branche ebenso eine **Ausweitung im Bereich E-Commerce**. Das Onlinegeschäft nimmt zu und bringt u. a. im Bereich der Premium-Produkte ein Wachstum mit sich. Markenprodukte stehen nach wie vor hoch im Kurs bei den Verbrauchern. Produkte, die in den Regalen des Handels keinen Platz finden, werden über den Online-Shop angeboten und verkauft.

**Mit rund 720 Millionen Flaschen à 0,7 Liter schrumpfte der deutsche Spirituosenmarkt 2019 leicht um rund 1,5 Prozent zum Vorjahr, er ist jedoch weiterhin der größte Markt in der EU.** Jeder Deutsche trank 2019 im Schnitt 5,3 Liter Spirituosen und bescherte den Herstellern und Importeuren einen Umsatz von rund 4,7 Milliarden Euro.

Die Auswirkungen der Corona-Krise werden in der Spirituosenbranche jedoch ebenfalls ihre Spuren hinterlassen. Insbesondere auch aufgrund der Verluste im Gastronomie-, Duty-Free- und Tourismus-Bereich (ca. 20 Prozent Distribution im Jahresdurchschnitt), die im laufenden Jahr nicht auszugleichen waren, werden die Zahlen des Jahres 2020 gegenüber dem Vorjahr noch mal nachgeben. Ferner sind Absatz- und Umsatzeinbußen für Spirituosen-Importe (insbesondere Whiskeys aus den USA seit Juni 2018) sowie für Spirituosen-Exporte (Liköre aus Deutschland seit Oktober 2019) aufgrund von Strafzöllen seitens der EU (im Zuge der Aluminium- und Stahl-Vergeltungsentscheidungen) und der USA (im Zuge der Airbus Vergeltungsentscheidungen) zu verkraften.





## Veränderungen & Entwicklungen in der Branche

Auch im Pandemiejahr 2020 ist die GFGH-Branche in Bewegung. Zusammenschlüsse und Verkäufe treiben die qualitative und quantitative Marktkonsolidierung im Getränkegroßhandel voran. Aber der Ausbau und die Erweiterung von bestehenden Kooperationen setzen sich fort. Schlaglichter des Jahres sind ohne Zweifel der Verkauf des Unternehmens Pachmayr an die Radeberger Gruppe sowie die Übernahme der Flaschenpost SE durch Dr. Oetker/Radeberger.

### Überblick im Schnelldurchlauf

- **Die kollex GmbH gewinnt weiteren Gesellschafter:** Die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH steigt als gleichberechtigter Gesellschafter bei der digitalen Bestellplattform kollex ein. Damit gewinnt das 2018 gemeinsam von der Bitburger Braugruppe, Coca-Cola European Partners Deutschland und der Krombacher Brauerei gegründete Unternehmen einen weiteren Partner und baut sein Know-how bei der Vermarktung von Sekt-, Wein- und Spirituosenmarken aus.
- **Getränke Weber GmbH & Co. KG, Köln, verkauft:** Das rund 6,5 Millionen Euro umsatzstarke Unternehmen bekommt neue Eigentümer.
- **Heurich GmbH & Co. KG, Petersberg, übernimmt Adam Thornagel GmbH, Heringen:** Der rund fünf Millionen Euro umsatzstarke GFGH Adam Thornagel wird von Getränke Heurich übernommen und steuert damit einige Märkte für die Fachmarktkette bei sowie ein paar Gastroobjekte.
- **B&B Getränke übernimmt Getränke Hülsmann, Waltrop:** Die B&B Getränke Logistik GmbH & Co. KG in Werne integriert die Kunden und das Geschäft ihres bisherigen Kunden, Getränke Hülsmann GmbH. Der Standort in Waltrop wurde im Zuge der Übernahme geschlossen.
- **Rewe steigt bei Durst ein:** Die Rewe Group steigt bei der Durststrecke GmbH ein und will damit Teil des wachsenden Online-Getränke-Home-Delivery-Markts werden. Das Geschäftsfeld ergänze hervorragend die bestehenden Strukturen der Rewe Group und der „Für Sie“ Handelsgenossenschaft eG, heißt es und sei als Bestellplattform bestens geeignet in diesem Segment zu wachsen. Die professionell und technisch ausgereifte Plattform, die die Belange und Anforderungen von Getränkefachgroßhändlern erfüllt, eigne sich, um das Serviceangebot des Getränkefachgroßhandel auszubauen und damit für die neuen und wachsenden Herausforderungen Lösungen anzubieten.
- **Die Splendid Drinks AG fusioniert GFGHs im Norden:** Die Splendid Drinks Group strafft ihre Unternehmensstruktur und fusioniert seine GFGHs in Norddeutschland. Der Getränkefachgroßhandel Peter Fischer GmbH & Co. KG in Gützkow und die Meyer Getränkemarkt Betriebsgesellschaft mbH in Parchim werden auf die Quandt-Schön Getränkefachhandels-gesellschaft mbH mit Sitz in Satow verschmolzen, die Werner Esling GmbH in Grömitz und die Quandt Getränke Vertriebsgesellschaft in Geesthacht auf die Splendid Drinks G+L Nordic in Hamburg. Die Standorte der Unternehmen, die verschmolzen werden, sollen weiterhin als Betriebsstätten erhalten bleiben. Mit der Straffung der Strukturen und der Zusammenführung verschiedener operativer Einheiten soll die operative Steuerung effektiver werden, um so noch besser auf die Bedürfnisse der Handels- und Gastronomiepartner eingehen zu können.

Weitere Zusammenführungen operativer Unternehmenseinheiten sind für 2021 geplant. Die notwendigen Schritte für die gesellschaftsrechtlichen Verschmelzungen seien bereits eingeleitet, heißt es.

- **Münchener Traditionsunternehmen Pachmayr verkauft an Radeberger:** Die Otto Pachmayr GmbH & Co Mineralwasser KG mit Sitz in Oberhaching verkauft ihren Getränkefachgroßhandel an die Radeberger Gruppe KG mit Sitz in Frankfurt am Main. Den bisherigen Inhabern Dr. Otto Pachmayr, Peter Pachmayr und Maximilian Pachmayr war es ein besonderes Anliegen, das Unternehmen in verantwortungsvolle Hände zu geben und somit im Sinne von Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern einen nachhaltig erfolgreichen Fortbestand des Unternehmens sicherzustellen. Mit dem Entschluss, die Anteile an die Radeberger Gruppe zu übertragen, sei dies gelungen, heißt es in München.

Mit dem Kauf des Münchener Getränkefachgroßhändlers Otto Pachmayr (61 Millionen Euro Umsatz) baut die Radeberger Gruppe ihre GFGH-Präsenz in Bayern weiter aus. Erst im letzten Jahr sorgte Radeberger mit dem Kauf von LIPPERT Getränkefachgroßhandel & Logistik GmbH (100 Millionen Euro Umsatz, 300 Getränkefachmärkte) aus dem fränkischen Hof für eine Überraschung.

- **GVG expandiert - Getränkevertrieb Osterburg wird Partner:** Die Rewe-Für Sie Getränkevermarktungs- und Einkaufsgesellschaft (GVG) mbH baut aus. Zum 01.01.2021 wird die Getränkevertrieb Osterburg GmbH in Arendsee mit ihren 25 Regiemärkten der Vertriebschiene „Getränkeuniversum“ neuer Partner der GVG. Im Laufe des Jahres wurden darüber ferner 60 Märkte durch Übernahmen bei den GVG-Partnern Pfeifer und Alldrink integriert. Damit wächst die Anzahl der angeschlossenen Märkte insgesamt um 85 auf 1.745 (Umsatz ca. 390 Millionen Euro).
- **Die Durststrecke GmbH expandiert weiter:** Das Kölner Unternehmen Durststrecke, Betreiber der Bestellplattform „durst.de“, expandiert weiter. Großhändler aus Augsburg, Karlsruhe und Freiburg schließen sich dem Verbund an und treiben damit den Ausbau zu einer bundesweiten Bestellplattform weiter voran.
- **Getränke Kirstein wird Partner bei Team Beverage:** Zum 01.01.2021 nimmt die Getränke Kirstein GmbH aus Niederdorfelden Teil der Verbundgruppe Team Beverage AG. Damit erweitert das Bündnis seinen Marktanteil im Rhein-Main-Gebiet sowie im Großraum Frankfurt. Das in vierter Generation familiengeführte Unternehmen Kirstein beliefert im Rhein-Main Gebiet die Gastronomie und Großunternehmen, wie z. B. die Messe Frankfurt.
- **Getränke Mayer schließt sich Get N an:** Die Get N GmbH & Co. KG aus Langenhagen erweitert als bundesweiter Zusammenschluss von Getränkefachgroßhändlern mit dem Bautzener Unternehmen Getränke Mayer e. K. ihren Gesellschafterkreis. Ab 2021 wird Getränke Mayer neues Mitglied der Get N und den Sparten Get N Logistik sowie Gastro Drinks National.

Getränke Mayer wurde 1990 von Roland Mayer gegründet. Seit 2019 ist seine Tochter Kirstin Mayer gemeinsam mit ihm in der Geschäftsführung tätig. Das Unternehmen beschäftigt heute über 200 Mitarbeiter. Auf dem 46.000 Quadratmeter großen Firmengelände im Bautzener Ortsteil Preuschwitz befinden sich über 10.000 Quadratmeter Lagerfläche. Den mehr als 1.300 Geschäftskunden aus Sachsen und Brandenburg bietet Getränke Mayer eine Auswahl von über 8.000 Getränkeartikel. Privatkunden können in den 40 Getränkeland-Märkten einkaufen.

- **Weiterer Zuwachs für Team Beverage - GFGH Helmut Kratzer:** Helmut Kratzer - Großhandel für Getränke, Wein u. Spirituosen in Bockhorn/Oberbayern wird zum 01.01.2021 Mitglied bei der Team Beverage AG in Bremen. Der GFGH beschäftigt 25 Mitarbeiter am Standort Bockhorn und beliefert ca. 250 Gastronomiebetriebe und zahlreiche Veranstaltungen im Großraum München, Erding, Chiemgau, Landshut, Ingolstadt und im Rottal.
- **Pro Getränke und Trinks machen gemeinsame Sache:** Die Trinks GmbH aus Goslar und die Verbundgruppe für Getränkefachmärkte, die Pro Getränke AG aus Eggenfelden, beschließen eine Kooperation. Gemeinsam will man die Getränkefachmärkte zukunfts- und leistungsgerecht aufzustellen und vorhandene „große Synergien“ im Ablauf der Belieferung nutzen und ausbauen.

- **Radeberger übernimmt Flaschenpost:** Der Oetker-Konzern verstärkt sein Geschäft im Bereich der Express-Getränkelieferung mit einem Zukauf. Die Dr. August Oetker KG übernimmt den Lieferservice Flaschenpost SE, der das zur Oetker-Tochter Radeberger gehörende Lieferunternehmen Durstexpress ergänzen soll. Seitens des Bundeskartellamtes bestehen keine Bedenken gegen die Übernahme. Der Zusammenschluss führe nicht zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs, heißt es. „Beim Einzelhandel mit alkoholischen und alkoholfreien Getränken kommen die Radeberger-Gruppe und Flaschenpost auch gemeinsam nur auf unbedenkliche Marktanteile“, sagt Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes. Auf die Zusammenschlussbeteiligten würden im gesamten Bereich der Getränkelieferdienste in Deutschland lediglich ein Marktanteil von deutlich unter fünf Prozent fallen. Insoweit habe die Stärkung eines Online-Getränkezustelldienstes über die Beteiligung eines großen Getränkeherstellers im Wettbewerb zu den LEH-Unternehmen auch positive Aspekte.

Selbst bei gesonderter Betrachtung von Getränkelieferdiensten in bestimmten großstädtischen Räumen (Berlin, Münster, Düsseldorf, Köln) würden die zahlreichen Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel und im Getränkeeinzelhandel hinreichenden Wettbewerbsdruck ausüben. „Kunden von Online-Getränkediensten werden auch künftig ausreichende Wechsellmöglichkeiten haben“, so Mundt.

Wettbewerbslich positiv zu bewerten sei außerdem die Tatsache, dass Radeberger mit dem Lieferservice einen zusätzlichen direkten Zugang zum Endkunden erlange und damit die Abhängigkeit vom Vertrieb über die großen Lebensmitteleinzelhandelsketten verringere. Regional habe es zwischen den beiden Unternehmen bislang wenig Überschneidungen der wirtschaftlichen Aktivitäten gegeben. Bisher habe die Radeberger-Gruppe nur in Berlin einen eigenen Online-Vertrieb gehabt, während Flaschenpost dort praktisch nicht tätig gewesen sei. Dagegen sei die Radeberger Gruppe in den Gebieten, die Flaschenpost schwerpunktmäßig beliefe, allenfalls mit einzelnen Getränkeabholmärkten vertreten. In diesen Gebieten gebe es zahlreiche andere Getränkemarkte und auch weitere stationäre und online-basierte Getränkelieferdienste. Insbesondere gebe es spezielle Online-Plattformen für Getränkelieferungen, die die Technologie bereitstellen, damit auch herkömmliche Getränkehändler Reichweite im Internet erlangen und ihren Getränkelieferservice online abwickeln könnten, so das Kartellamt.



# Das Jahr 2020 aus Sicht des Getränkeeinzelhandels



VERBAND DES DEUTSCHEN  
GETRÄNKE-EINZELHANDELS E.V.

Von **Andreas Vogel** – Verband des Deutschen Getränke-Einzelhandels e.V.

Zu Beginn der Corona-Krise gab es im Vorfeld der ersten Lockdown-Ankündigung eine allgemeine Verunsicherung in der Handelslandschaft, welche Vertriebs-schienen denn zu den sog. „**systemrelevanten Grundversorgern**“ zu zählen seien. Nachdem aber schnell feststand, dass der Getränkeeinzelhandel dieses Kriterium zweifellos erfüllt, haben die dem VDGE angeschlossenen 25 operativ tätigen Mitgliedsunternehmen mit ihren rund 2.300 modernen Getränekfachmärkten das herausfordernde Jahr 2020 dann mit einer starken Performance überaus erfolgreich meistern können!



So lagen die in regelmäßigen Abständen unter den Mitgliedern erhobenen **Umsatzzahlen im ersten Halbjahr 2020 mit rund 187,1 Millionen Euro so hoch wie nie zuvor**. Dies entsprach einer **Steigerung von 18 Prozent** im Vergleich zum Vorjahr, welche in dieser Größenordnung dann auch im dritten Quartal bestätigt werden konnte.



Ein wichtiger Treiber des **Getränekfachmarkt-Booms** ist dabei zweifellos die Corona-Krise mit ihren Auswirkungen auf die Konsumgewohnheiten, die so gut wie allen FMCG-Handelsformaten quasi automatisch Auftrieb verschafft. Darüber hinaus profitieren die Getränekfachmärkte in dieser Pandemie aber auch davon, dass ihre Objekte aufgrund der gezielten Sortimentskäufe weniger überfüllt sind als andere LEH-Geschäfte oder Discounter und sich die Kunden damit wohler und sicherer fühlen.

Als weiterer Grund für die hohen Zuwächse kann darüber hinaus die anhaltend hohe **Nachfrage nach ökologisch vorteilhaften Glasgebinden** angeführt werden. Diese, dem Trend zur Nachhaltigkeit folgende Entwicklung, hat sich auch in der diesjährigen Mitgliederumfrage bestätigt, wonach Mineralwässer im MW-Glasgebinde im ersten Halbjahr 2020 ein überproportionales Umsatzwachstum verzeichnen konnten. Der gegenläufige Trend war hingegen bei Einweggebinden zu beobachten, die entgegen der allgemein positiven Fachmarkt-Entwicklung breitflächig Umsatzrückgänge verzeichneten. GfK-Konsumexperte Rolf Bürkl bestätigte diesbezüglich in einem Interview mit der LZ vom 8. Januar 2021, dass die **Pandemie das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Achtung der Natur noch weiter geschärft** habe.

Zu guter Letzt dürften sicherlich auch die guten Witterungsbedingungen im zweitwärmsten Jahr seit Beginn der Wetteraufzeichnungen den Getränekfachmärkten „in die Karten gespielt“ und das Umsatzwachstum in den gut sortierten und Mehrweg-orientierten Betrieben weiter gefördert haben.

Angesichts dieser sehr guten Entwicklung hat der VDGE eine entsprechende Marktforschungsanalyse in Auftrag gegeben, um die Hintergründe des Umsatzhochs eingehender zu analysieren und hieraus die richtigen Schlüsse für die Post-Corona-Zeit zu ziehen. Die Mitglieder des VDGE schauen also nicht nur auf ein umsatzmäßig äußerst erfolgreiches Jahr zurück – sie haben vielmehr längst den Blick auf die Zukunft gerichtet, die sie gestärkt und gut aufgestellt in Angriff nehmen werden!



## Positionspapier: Mehrwegverpackungen & Verpackungspolitik

Der deutsche Getränkefachgroßhandel steht hinter dem im deutschen Verpackungsgesetz festgelegten abfallpolitischen Ziel, einen **Anteil von in Mehrweggetränkeverpackungen abgefüllten Getränken in Höhe von mindestens 70 Prozent zu erreichen**.

Ebenso stehen wir hinter dem in der europäischen Abfallrahmenrichtlinie festgelegten Prinzip der Abfallhierarchie, nach der **Wiederverwendung vor Wiederverwertung** geht. Wir vertreten diese Präferenz der Wiederverwendung vor der Wiederverwertung ideologiefrei auf der Basis erhobener Ökobilanzen.

Konkret heißt das: Mehrweg sollte überall dort eingesetzt werden, wo es ökologisch und ökonomisch sinnvoll ist. Die Kreislaufführung von Einwegverpackungen ist zu begrüßen, kann jedoch vor dem Hintergrund der europäischen Abfallhierarchie nicht als gleichwertig mit Mehrwegsystemen angesehen werden.

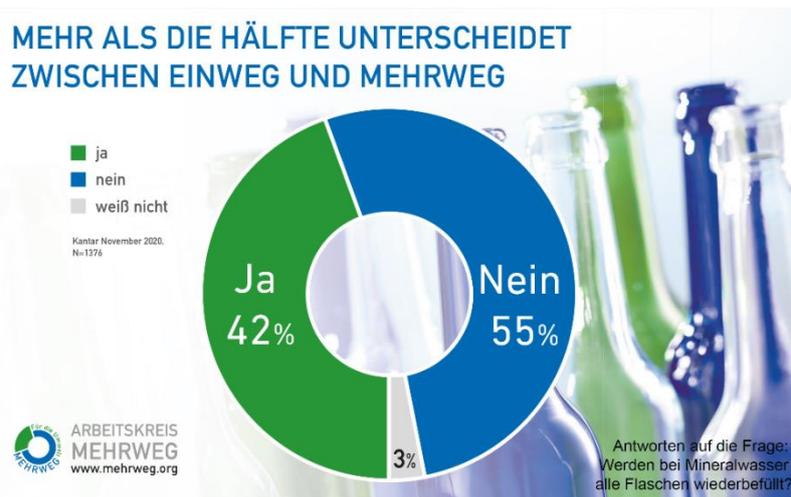
Zugleich müssen sich auch die Mehrwegsysteme für Getränke einem Wettbewerb in Sachen ökologischer Vorteilhaftigkeit stellen. Das bedeutet, die **Systeme kontinuierlich weiterzuentwickeln und zu optimieren**. Politisch ist der Rahmen für einen fairen Wettbewerb zu setzen. Hierzu zählt eine verpflichtende, eindeutige und transparente Kennzeichnung am POS und auf den Verpackungen. Soweit diese Maßnahmen nicht ausreichen, um das Ziel der 70-prozentigen Mehrwegquote zu erreichen, befürworten wir weitergehende Maßnahmen bis hin zu einer **Lenkungsabgabe**, um Abfallvermeidung und Mehrweg zu fördern.

Ökobilanzen ergeben regelmäßig, dass Mehrweg in regionalen Wirtschaftskreisläufen ökologisch überlegen ist, zum Klimaschutz beiträgt und zudem Arbeitsplätze in der jeweiligen Region sichert. Wir sind als Getränkefachgroßhandel elementarer Bestandteil eines reibungslos funktionierenden Mehrwegsystems. Gemeinsam mit den Getränkefachmärkten sind wir Garant der weltweit einzigartigen Getränkevielfalt in Deutschland, die eng mit dem Mehrwegsystem verknüpft ist.

Wir appellieren an die Industrie, im Rahmen ihrer Gebinde-Entscheidungen Mehrweg zu fördern und bestehende Mehrwegsysteme durch die Verwendung des Mehrwegzeichens und die Beteiligung an den Kampagnen der Allianz für Mehrweg „Mehrweg ist Klimaschutz“ und „Erste Wahl – Regional“ aktiv zu unterstützen.

Der deutsche Getränkefachgroßhandel steht zur Vielfalt der Verpackungen. Gleichwohl vertreten wir die Meinung, dass mit der aktuellen Vielfalt von Kastenformen, Kastentypen, Flaschenformen und Flaschentypen weitergearbeitet werden kann, ohne die Möglichkeiten der Produktpositionierung einzuschränken. Dies gilt auch für neue Getränkekategorien wie die Craft-Beer-Szene und die zunehmende kreative Vielfalt an Erfrischungsgetränken.

Wir appellieren an die herstellenden Industriepartner, statt in weitere Individualisierung der Flaschen, in die aus unserer Sicht viel wichtigere Stärkung der inneren Kraft der Marke und in ihre Positionierung zu investieren. Vor diesem Hintergrund begrüßen wir Initiativen, die sich mit optimierter Leergutentsorgung und -rückführung sowie mit einem optimierten Management von **Pool-Mehrwegsystemen** befassen.



## Verbraucherinnen und Verbraucher unterscheiden immer klarer zwischen Einweg und Mehrweg

Das zeigt die Neuauflage der jährlichen Verbraucherumfrage des Arbeitskreises Mehrweg. Mehr als ein Jahrzehnt lang zeigte die Umfrage auf, dass gut die Hälfte aller Verbraucherinnen und Verbraucher Einweg und Mehrweg nicht unterscheiden können. Laut der neuen Umfrage meinen nur noch 42 Prozent, dass alle Pfandflaschen, also auch Einwegflaschen, wieder befüllt werden.

## Interesse an Mehrweg wächst

„Dieses Ergebnis bestätigt die aktuelle Entwicklung im Markt. In Deutschland wird wieder öfter bewusst zu Getränken in Mehrwegflaschen gegriffen“, kommentiert Clemens Fleischmann, Geschäftsführer des Arbeitskreises Mehrweg, die Umfrageergebnisse.

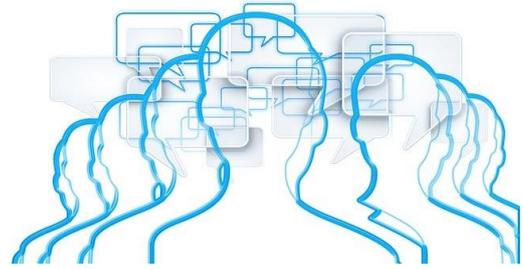
Ursache sei das steigende Bewusstsein für Klimaschutz, aber auch eine wachsende Skepsis gegenüber PET-Flaschen. Einer generellen Kritik an Kunststoffverpackungen tritt der Arbeitskreis Mehrweg jedoch entschieden entgegen. PET-Mehrwegflaschen seien gerade mit Blick auf den Klimaschutz nachhaltig, weil sie einen vergleichsweise geringen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck aufweisen. Das werde jedoch im Zuge eines pauschalen „Plastik-Bashings“ allzu oft übersehen.

Die Umfrage zeigt außerdem, dass unverändert mehr als 90 Prozent aller Verbraucherinnen und Verbraucher Mehrweg für die nachhaltigere Verpackung halten. Die bundesweit repräsentative Verbraucherumfrage des Arbeitskreises Mehrweg wird jährlich durch das Marktforschungsinstitut Kantar durchgeführt.

→ **Mehr zu Mehrweg auf S. 36: Das Mehrwegzeichen, der Arbeitskreis Mehrweg und das Interesse am Mehrwegsystem**

## Nachgefragt: Mitgliederbefragungen zu Corona-Auswirkungen

Während der Coronakrise informieren wir unsere Mitglieder tagesaktuell über die dynamische Entwicklung der Pandemie. Durch viele persönliche Gespräche können wir wichtige Einblicke in die zum Teil sehr unterschiedlichen Gegebenheiten, Sorgen und Nöte vor Ort gewinnen. Um die Situation noch besser einschätzen und die Interessen gegenüber der Politik noch wirksamer vertreten zu können, baten wir unsere Mitglieder in zwei Umfragen um Unterstützung.

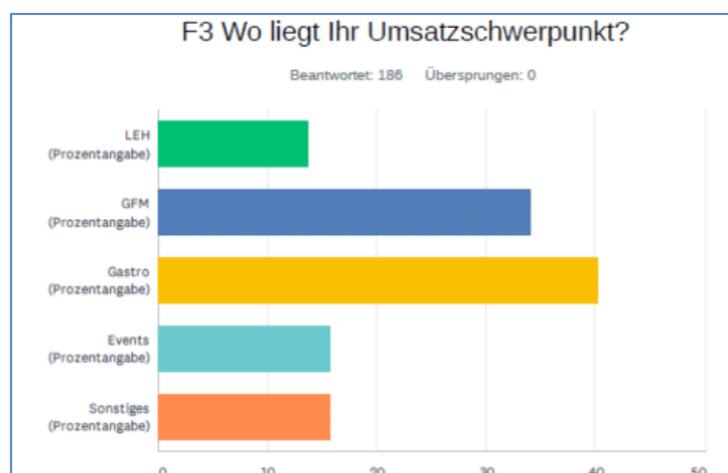


Die erste Umfrage führten wir im April 2020 mit dem Verband des Deutschen Getränke-Einzel-handels durch. 186 Mitglieder aus beiden Verbänden gaben uns Einblicke in die bisherigen Auswirkungen der Coronakrise und berichteten, welche Maßnahmen sie bereits ergriffen haben, um sich der Krise erfolgreich entgegenzustellen.

### Übersicht über Ergebnis der April-Umfrage

- Die Umsatzentwicklung der befragten Unternehmen sinkt im März 2020 im Vergleich zu 2019 durchschnittlich um 24 Prozent.
- 70 Prozent der Unternehmen beantragten Kurzarbeit.
- Fast die Hälfte beantragte staatliche Liquiditätshilfen.
- Knapp 17 Prozent mussten Mitarbeiter entlassen.
- Über 80 Prozent denken, dass sie die Situation voraussichtlich noch länger als einen Monat bewältigen können.

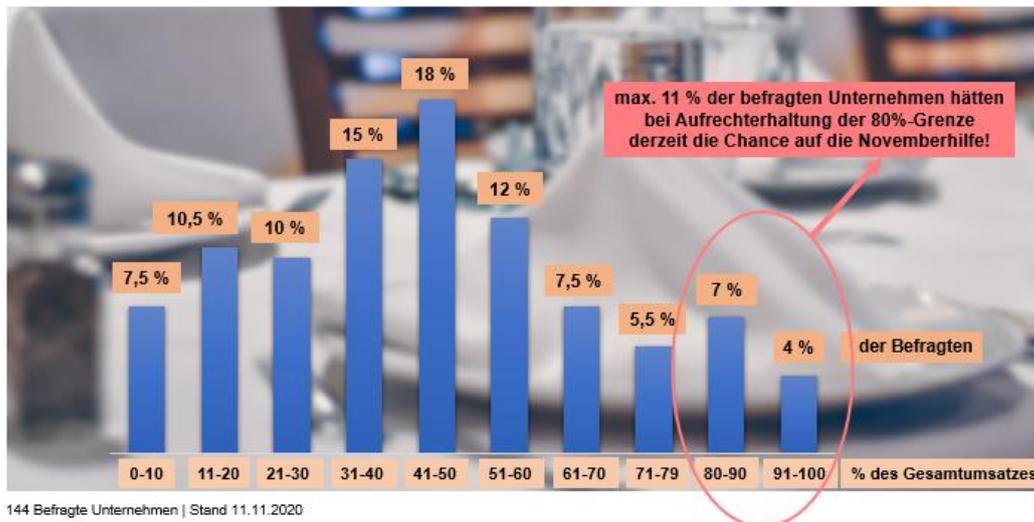
Die Bewertung der Maßnahmen zur Begrenzung der wirtschaftlichen Schäden der Bundesregierung und Länder fällt sehr unterschiedlich aus. Ca. 40 Prozent empfinden die Regelungen als voll und ganz ausreichend oder zumindest ausreichend. Weitere 40 Prozent sind mit den Maßnahmen nicht oder überhaupt nicht zufrieden. 20 Prozent möchten sich nicht festlegen. Gefragt nach den größten Herausforderungen und dringlichsten Fragestellungen in der Krise, nennen die Befragten die aus ihrer Sicht und für ihr Unternehmen unzureichenden Soforthilfen bzw. KfW-Kreditangebote, nebst der zum Teil sehr zögerlichen und zurückhaltenden Bearbeitung der KfW-Anträge durch die Hausbanken. Ferner ist für einige Betriebe der Umgang mit Waren, die bereits das Mindesthaltbarkeitsdatum erreicht haben bzw. in absehbarer Zeit erreichen und damit unverkäuflich werden, nicht gelöst. Als weiteres Thema beschäftigt die Unternehmen die für die Branche entscheidende Frage, wann und wie wir aus der gegenwärtigen Situation des Lockdowns einen Ausweg finden werden und unter welchen Voraussetzungen die Gastronomie wieder eröffnen darf.



## November-Umfrage

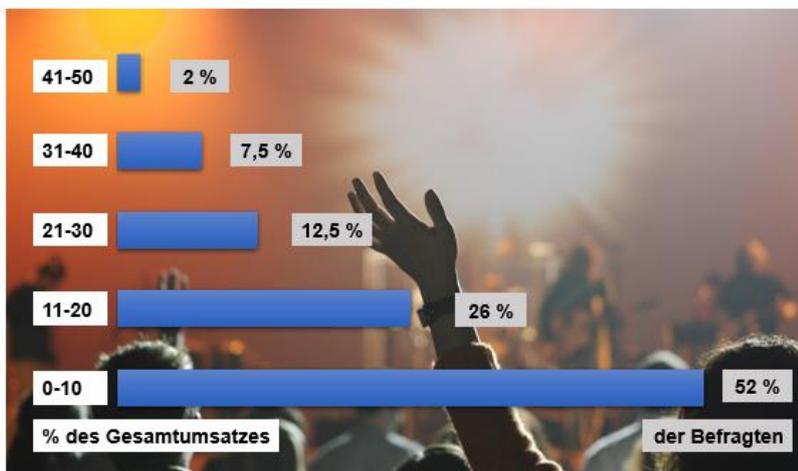
Anfang November gibt die Bundesregierung die ersten Details zu den geplanten Novemberhilfen bekannt. Danach können indirekt betroffene Unternehmen, die „nachweislich und regelmäßig 80 Prozent ihrer Umsätze mit direkt von der Schließung betroffenen Unternehmen erwirtschaften“, mit Unterstützung rechnen. Aus Sicht des Bundesverbands ist diese Regelung nicht ausreichend. Viele mittelständische, indirekt betroffene Unternehmen werden bei Aufrechterhaltung dieser Grenze erneut keine Unterstützung erhalten und durchs Netz fallen. Die Umfrage macht mehr als deutlich, dass lediglich max. 11 Prozent der befragten Unternehmen bei Aufrechterhaltung der 80 Prozent-Grenze wirtschaftliche Unterstützung erhalten würden.

### Umsatzanteil Gastronomie



Ziel ist es daher, eine Anpassung der Voraussetzungen für die geplanten Novemberhilfen zu erreichen oder aber im Rahmen des ebenfalls geplanten „Hilfspakets III“ eine besondere Berücksichtigung der betroffenen Unternehmen zu erhalten. Um diese Forderung gegenüber der Politik noch wirksamer vertreten zu können, baten wir unsere Mitglieder erneut um Unterstützung. Und wir haben Erfolg. Zwar gelingt keine Anpassung der Novemberhilfe, jedoch können Unternehmen, die im November und Dezember 2020 einen Umsatzeinbruch von 30 Prozent im Vergleich zu 2019 erlitten haben und keine außerordentliche Wirtschaftshilfe („Novemberhilfe“) erhalten, eine Förderung im Rahmen der förderfähigen Maßnahmen der „Überbrückungshilfe III“ für die betreffenden Monate ab Januar 2021 beantragen.

### Umsatzanteil Events



Zuletzt wollten wir noch einschätzen, wie sehr unsere Mitglieder von dem Ausfall sämtlicher Veranstaltungen betroffen sind.

## Coronakrise aus Sicht der Unternehmerinnen & Unternehmer

COVID-19 stellt uns als Gesellschaft und Wirtschaft vor noch nie dagewesene Herausforderungen.

Seit Beginn der Pandemie informieren wir unsere Mitglieder regelmäßig über die dynamische Entwicklung. Gemeinsam mit anderen Verbänden der Getränkewirtschaft und des Großhandels führen wir Dialoge mit Politik und Industrie und zeigen ihnen die Sorgen und Nöte unserer Branche auf. Viele persönliche Gespräche und zwei Mitgliederbefragungen haben uns wichtige Einblicke in die zum Teil sehr unterschiedlichen Situationen gegeben.

Dabei wurde einmal mehr deutlich, dass der Getränkefachgroßhandel in Deutschland von mittelständischen Unternehmerinnen und Unternehmern sowie Familienbetrieben getragen wird, die sich als regionale Arbeitgeber vor Ort gegen die desaströsen Auswirkungen der Krise stemmen.

### Hier lassen wir Sie zu Wort kommen:

*„Für unser Unternehmen sollte das Jahr 2020 vor allem im Zeichen des Generationswechsels stehen. Mit Eintritt von Cornelius Sagasser starteten wir optimistisch in die Ära der dritten Generation und einer Planung, die auf weiteres Wachstum in unseren Geschäftsfeldern Getränkefachmärkte, Großhandel und Gastronomiebelieferung ausgerichtet war.*

*Welche Auswirkungen eine Pandemie auf die Menschheit und auf unsere Branche haben würde, stand bis Februar außerhalb unserer Vorstellungskraft. Als Mitte März der bayerische Ministerpräsident Markus Söder den ersten Lockdown anordnete, waren wir zwischen Sorge für unsere Gastronomiebetriebe und Hoffnung für unsere Getränkefachmärkte, die als systemrelevant erklärt wurden, hin und her gerissen.*

*Im Laufe des Jahres erlebten wir dann alle „Schmerzen“, welche die Gastronomie-Schließungen auslösten und litten mit Umsatzeinbrüchen bis 50 Prozent an unseren GFGH-Standorten mit. Glücklicherweise ist die Absatzstruktur der Sagasser-Firmengruppe mit ca. 75 Prozentanteil auf eigene Getränkefachmärkte ausgerichtet. Dort konnten wir mit einem deutlich zweistelligen Umsatzplus abschneiden und damit die Verluste aus „out of home“ kompensieren.*

*Hoffnung für die Zukunft macht uns neben der Virus-Bekämpfung durch die Impfung, vor allem die Sehnsucht der Menschen nach Geselligkeit und Miteinander, was die Gastronomie schon im Sommer 2020 spüren konnte. Wir haben dank Kurzarbeit alle Mitarbeiter in unseren Gastro-GFGHs an Bord behalten und freuen uns auf eine hoffentlich baldige Renaissance unserer Gastronomie.“*



**Peter & Cornelius Sagasser**

Sagasser Getränke GmbH  
Coburg





## Waldemar Behn

Behn Getränke GmbH  
Eckernförde



„Die Coronakrise hat uns mit voller Wucht getroffen, da wir etwa die Hälfte unseres Umsatzes mit ca. 800 Gastronomiebetrieben direkt machen, aber auch noch an einem gastro-orientierten GFGH auf Sylt beteiligt sind und einige kleinere Getränkegroßhändler beliefern, die ebenfalls Gastronomiebetriebe als Kunden haben.

Das heißt, dass ein Drittel des Jahres unsere Hauptkundengruppe auf staatliche Anordnung hin geschlossen wurde mit entsprechend negativen Auswirkungen auf Umsatz und Erträge. Unsere Hoffnung auf eine Entschädigung oder Hilfe für diesen drastischen staatlichen Eingriff in unser Unternehmen hat sich leider bis heute – trotz aller vollmundigen Versprechen der Politik – nicht erfüllt.

Entsetzt waren wir darüber, dass wir der Politik erst einmal die Existenz unserer Branche erklären mussten. Wenn denn hoffentlich alle Hilfen in der Gastronomie ankommen, gibt es zumindest die Chance, dass unsere Kunden überleben und wir wieder durchstarten können. Geholfen hat uns bisher nur die Kurzarbeit, für die wir dankenswerter Weise schnell eine Lösung, auch mit unseren Mitarbeitern, finden konnten. Helfen werden uns auch die Lieferanten, die zugesagt haben, während des Lockdowns unverkäuflich gewordene Ware gegen Guthrift zurückzunehmen.

*In solchen Krisen erkennt man dann die wahren Freunde des GFGH!“*

„Gesamtgesellschaftlich ist Deutschland bisher verhältnismäßig gut durch die Pandemie gekommen. Die Krise hat die Bedeutung eines wirtschaftlich und politisch stabilen Landes aufgezeigt. Die finanziellen Hilfen wurden – für unser Unternehmen gesprochen – zügig und unbürokratisch ausgezahlt. Natürlich gibt es immer einige Dinge, bei denen man sich andere Entscheidungen erhofft hätte oder die man im Nachhinein betrachtet hätte besser machen können. Aus diesen Dingen muss die Politik für die Zukunft lernen. Nichtsdestotrotz ist es enorm ärgerlich, wenn wir, als eine der am stärksten betroffenen Branchen, die gemachten Fehler mit voller Härte zu spüren bekommen. In der Retrospektive ist man schlauer – schade oder mitunter existentiell ist es trotzdem.

Die Krise hat aber auch positive Erkenntnisse hervorgebracht, z. B. hat sie die Symbiose zwischen Einzelhandel und Gastronomie aufgezeigt, die Wertschätzung für die Gastronomie in der Gesellschaft gestärkt, Missstände aufgedeckt und Umstrukturierungen möglich gemacht.

Unsere Aufgabe ist es nun, diese Entwicklungen aufzunehmen, die Motivation der Mitarbeiter und Kunden hochzuhalten und mit neuem Schwung und einer Menge Zuversicht in die Zukunft zu blicken.“



## Janina Grünewald

Getränkefachgroßhandel  
Grünewald GmbH & Co. KG  
Ahaus





## Fritz-Dieter Nordmann

Getränke Nordmann GmbH  
Wildeshausen



*„Ich bin sehr enttäuscht, dass die Politik sehr oberflächlich auf die Bedürfnisse der einzelnen Unternehmen eingeht. Ein sehr enges Raster führt dazu, dass viele Unternehmen unserer Branche nicht förderfähig sind, obwohl sie massive, existenzielle Ertragsverluste hinnehmen müssen. Ansätze für Härtefallregelungen fehlen komplett. Durch diese Ungleichbehandlung der politisch Verantwortlichen werden viele Arbeitsplätze aus dem indirekten Umfeld der Gastronomie gefährdet.*

*Der wertvolle Mittelstand mit seinen kleinen Unternehmensverbänden wird bisher bei allen Zuschuss-Programmen (Stand 30. November 2020) außer Acht gelassen. Die Politik sieht zu, wie erfolgreiche mittelständische Unternehmen durch diese Krise völlig unverschuldet in Schwierigkeiten geraten.*

*Hinzu kommen die langfristigen Auswirkungen für die Gastronomie und damit auch für den GFGH. Wird sich die Gastronomielandschaft mittelfristig verändern? Werden Menschen überhaupt wieder in großer Anzahl Clubs, Bars, Diskotheken und Events besuchen? Diese Fragen werden maßgeblich die Zukunft des gastronomieorientierten GFGH beeinflussen und haben weiterhin hohen Einfluss auf Forderungen, Liquidität, Warenbestände, Personal und Objekt-Anpachtungen. Deshalb werden uns die Herausforderungen der Pandemie nicht nur in 2021, sondern vermutlich auch noch in 2022 begleiten.*

---

*„Die Auswirkungen der Corona Pandemie sind für den gastronomieorientierten GFGH dramatisch. Mit den jeweiligen Ankündigungen der Shutdowns im März und Oktober sind ab diesem Zeitpunkt die Absätze direkt über 50 Prozent eingebrochen und gingen gegen 0 ab dem Zeitpunkt der jeweiligen Shutdowns.*

*Nach der ersten Wiedereröffnung der Gastronomie Ende Mai haben sich nur langsam die Umsätze jeden Monat erholt. Veranstaltungs- und Discotheken-Umsatz sind gänzlich ausgeblieben. Nachdem im September nur noch ein Minus von 22 Prozent verzeichnet wurde, ist mit Ankündigung des zweiten Shutdowns im Oktober der Umsatz direkt wieder um mehr als 60 Prozent eingebrochen und ab dem 2. November komplett weggefallen. Somit können wir einen Umsatzrückgang für 2020 mit über 50 Prozent zum Vorjahr verzeichnen. Ohne staatliche Zuschüsse ist ein gastronomieorientierter GFGH nicht überlebensfähig. November- und Dezemberhilfe sind bis auf kleine Abschläge noch nicht ausgezahlt. Bei der Überbrückungshilfe III müssen unbedingt die Kriterien der Bezuschussung von Abschreibungen und MHD-Ware ergänzt werden. Wir gehen von einer Wiedereröffnung der Gastronomie nach Ostern aus. Umsätze mit Veranstaltungen und Diskotheken werden auch in 2021 nicht möglich sein. Daher gehen wir leider auch für 2021 von einem 50 prozentigem Umsatz von 2019 aus.*

*Als besonders positiv hat sich unser neues Dienstleistungsgeschäftsfeld der [www.getraenke-versand-manufaktur.de](http://www.getraenke-versand-manufaktur.de) etabliert. Hier versenden wir für Gastronomie- und Einzelhandelskunden, Internetshop- und Onlinetasting Anbieter und Brauereien speziell konfigurierte Getränkepakete an B2B und B2C Kunden.“*



## Martin Hartmann

Hartmann GmbH  
Bochum





# Absatzentwicklungen

| Aktuelle Entwicklungen                 |                    |                                  |   |
|--|--------------------|----------------------------------|---|
| Bier <sup>1)</sup>                     | Absatz 1 – 12/2020 | - 5,5 Prozent<br>- 5,5 Prozent   | (nur Inland)<br>(einschließlich Export) |
| Gastgewerbe <sup>1)</sup> gesamt       | Umsatz 1 – 12/2020 | - 39,0 Prozent<br>- 36,6 Prozent | nominal<br>real                         |
| davon Gaststättengewerbe <sup>1)</sup> | Umsatz 1 – 12/2020 | - 35,2 Prozent<br>- 31,8 Prozent | nominal<br>real                         |
| GFGH <sup>1)2)</sup>                   | Umsatz 1 – 12/2020 | - 6,8 Prozent<br>- 5,4 Prozent   | nominal<br>real                         |
| GAM <sup>3)</sup>                      | Umsatz 1 – 12/2020 | + 19,4 Prozent                   | real                                    |

Quellen: <sup>1)</sup> Statistisches Bundesamt <sup>2)</sup> GfK ConsumerScan/Nielsen <sup>3)</sup> Haushaltspanel GfK Stand: 03/2021

## Größenstrukturen des deutschen Getränkefachgroßhandels 2017 - 2019

(nach Umsatzsteuerstatistik)

| Größenklasse<br>(Umsatz in Euro) | Anzahl der Unternehmen <sup>1)</sup> |              |              | Umsatz in Mio. Euro <sup>2)</sup> |                 |                 |
|----------------------------------|--------------------------------------|--------------|--------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------|
|                                  | 2019                                 | 2018         | 2017         | 2019                              | 2018            | 2017            |
| 17.500 - 50.000                  | 354                                  | 391          | 397          | 11,6                              | 12,9            | 13,3            |
| 50.000 - 100.000                 | 325                                  | 342          | 360          | 23,9                              | 25,1            | 26,2            |
| 100.000 - 250.000                | 546                                  | 545          | 554          | 89,7                              | 91,1            | 93,1            |
| 250.000 - 500.000                | 424                                  | 445          | 449          | 151                               | 160,2           | 160,5           |
| 500.000 - 1 Mio.                 | 459                                  | 473          | 508          | 330,1                             | 342,5           | 362,9           |
| 1 Mio. - 2 Mio.                  | 451                                  | 444          | 466          | 645,6                             | 640,3           | 670,6           |
| 2 Mio. - 5 Mio.                  | 376                                  | 381          | 397          | 1.188,5                           | 1.190,4         | 1.255,1         |
| 5 Mio. - 10 Mio.                 | 184                                  | 186          | 170          | 1.276,3                           | 1.288,4         | 1.196,8         |
| 10 Mio. - 25 Mio.                | 131                                  | 136          | 127          | 1.981,9                           | 2.164,8         | 1.969,5         |
| 25 Mio. - 50 Mio.                | 66                                   | 59           | 55           | 2.375                             | 2.171,4         | 1.990,7         |
| 50 Mio. - 100 Mio.               | 32                                   | 39           | 39           | 2.280                             | 2.772,3         | 2.723,3         |
| > 100 Mio.                       | 24                                   | 24           | 22           | 3.757,7                           | 3.962,8         | 3.478,1         |
| > 250 Mio.                       | 19                                   | 19           | 19           | 8.615,2                           | 8.309,3         | 8.023,1         |
| <b>Insgesamt</b>                 | <b>3391</b>                          | <b>3.484</b> | <b>3.563</b> | <b>22.726,7</b>                   | <b>23.131,3</b> | <b>21.963,2</b> |

<sup>1)</sup> Mit mehr als 17.500 Euro steuerpflichtigem Jahresumsatz <sup>2)</sup> Ohne Umsatzsteuer

Quelle: Statistisches Bundesamt

Stand: 04/2021

## Größenstrukturen des deutschen Getränkefachgroßhandels 2018

(repräsentative Stichprobe)

| Größenklasse<br>(Umsatz in Mio. Euro) | Anzahl der Unternehmen | Umsatz<br>in Mio. Euro | Anzahl der Beschäftigten |
|---------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| < 1,0                                 | 1.424                  | 545                    | 4.172                    |
| 1,0 bis < 2,0                         | 674                    | 950                    | 4.483                    |
| 2,0 bis < 5,0                         | 408                    | 1.104                  | 4.270                    |
| 5,0 bis < 10,0                        | 238                    | 1.504                  | 4.074                    |
| > 10,0                                | 314                    | 17.598                 | 27.541                   |
| <b>Insgesamt</b>                      | <b>3.058</b>           | <b>21.701</b>          | <b>44.540</b>            |

Quelle: Statistisches Bundesamt Stand: 07/2020

## Größenstrukturen des deutschen Getränkeeinzelhandels 2017 - 2019

(nach Umsatzsteuerstatistik)

| Größenklasse<br>(Umsatz in Euro) | Anzahl der Unternehmen <sup>1)</sup> |              |              | Umsatz in Mio. Euro <sup>2)</sup> |                |                |
|----------------------------------|--------------------------------------|--------------|--------------|-----------------------------------|----------------|----------------|
|                                  | 2019                                 | 2018         | 2017         | 2019                              | 2018           | 2017           |
| 17.500 - 50.000                  | 1.510                                | 1.589        | 1.588        | 49,6                              | 51,2           | 51,4           |
| 50.000 - 100.000                 | 1.476                                | 1.525        | 1.621        | 107,4                             | 110,5          | 117,5          |
| 100.000 - 250.000                | 2.058                                | 2.162        | 2.181        | 332,7                             | 351,9          | 354,8          |
| 250.000 - 500.000                | 1.269                                | 1.267        | 1.300        | 447,3                             | 450,9          | 461,5          |
| 500.000 - 1 Mio.                 | 854                                  | 846          | 852          | 603,3                             | 593,3          | 599,8          |
| 1 Mio. - 2 Mio.                  | 483                                  | 481          | 464          | 671,3                             | 664,2          | 645,8          |
| 2 Mio. - 5 Mio.                  | 300                                  | 283          | 254          | 879                               | 850,6          | 762,5          |
| 5 Mio. - 10 Mio.                 | 80                                   | 66           | 67           | 523,5                             | 440,6          | 466,2          |
| 10 Mio. - 25 Mio.                | 38                                   | 40           | 34           | 523,5                             | 541,0          | 468,2          |
| 25 Mio. - 50 Mio.                | 11                                   | 11           | 10           | 365,6                             | 374,3          | 329,3          |
| 50 Mio. - 100 Mio.               | 5                                    | 6            | 6            | 378,2                             | 437,9          | 415,4          |
| > 100 Mio.                       | - 3)                                 | - 3)         | - 3)         | - 3)                              | - 3)           | - 3)           |
| <b>Insgesamt</b>                 | <b>8.089</b>                         | <b>8.281</b> | <b>8.382</b> | <b>6.032,7</b>                    | <b>6.002,0</b> | <b>5.772,7</b> |

<sup>1)</sup> Mit mehr als 17.500 Euro steuerpflichtigem Jahresumsatz <sup>2)</sup> Ohne Umsatzsteuer

<sup>3)</sup> Zur Wahrung des Steuergeheimnisses gesperrt

Quelle: Statistisches Bundesamt

Stand: 04/2021

## Größenstrukturen des deutschen Getränke Einzelhandels 2018

(repräsentative Stichprobe)

| Größenklasse<br>(Umsatz in Mio. Euro) | Anzahl der Unternehmen | Umsatz<br>in Mio. Euro | Anzahl der Beschäftigten |
|---------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| < 1,0                                 | 9.083                  | 1.726                  | 26.543                   |
| 1,0 bis < 2,0                         | 437                    | 580                    | 4.625                    |
| 2,0 bis < 5,0                         | 272                    | 741                    | 5.436                    |
| 5,0 bis < 10,0                        | 72                     | 446                    | 2.828                    |
| > 10,0                                | 74                     | 3.034                  | 13.340                   |
| <b>Insgesamt</b>                      | <b>9.938</b>           | <b>6.527</b>           | <b>52.772</b>            |

Quelle: Statistisches Bundesamt

Stand: 07/2020

## Regionale Verteilung der GFGH-Betriebe 2018

| Bundesländer           | Anzahl der Unternehmen<br><sup>1)</sup> | Anzahl der Beschäftigten<br><sup>2)</sup> | Umsatz<br>in Mio. Euro |
|------------------------|---|---|------------------------|
| Schleswig-Holstein     | 153                                     | 960                                       | 265                    |
| Hamburg                | 207                                     | 1.975                                     | 1.389                  |
| Niedersachsen          | 197                                     | 5.317                                     | 3.431                  |
| Bremen                 | 54                                      | 2.883                                     | 1.819                  |
| Nordrhein-Westfalen    | 701                                     | 11.402                                    | 4.854                  |
| Hessen                 | 266                                     | 3.116                                     | 1.173                  |
| Rheinland-Pfalz        | 460                                     | 2.993                                     | 1.579                  |
| Baden-Württemberg      | 227                                     | 3.189                                     | 1.721                  |
| Bayern                 | 364                                     | 5.735                                     | 3.144                  |
| Saarland               | 41                                      | 528                                       | 224                    |
| Berlin                 | 148                                     | 1.640                                     | 589                    |
| Brandenburg            | 56                                      | 963                                       | 280                    |
| Mecklenburg-Vorpommern | 34                                      | 650                                       | 202                    |
| Sachsen                | 90                                      | 1.589                                     | 495                    |
| Sachsen-Anhalt         | 32                                      | 610                                       | 195                    |
| Thüringen              | 31                                      | 990                                       | 342                    |
| <b>Bundesgebiet</b>    | <b>3.059</b>                            | <b>44.541</b>                             | <b>21.701</b>          |

Quelle: Statistisches Bundesamt <sup>1)</sup> Anzahl am 31.12. <sup>2)</sup> Anzahl am 30.09.

Stand: 07/2020

## Umsatzrangliste des deutschen Getränkefachgroßhandels 2018 – 2019 nach Regionen

| Rang | Unternehmen   | Umsatz in Mio. Euro |             |
|------|---|---------------------|-------------|
|      |   | 2019                | 2018        |
|      | <b>Überregionale Distribution in der BRD;<br/>speziell im Lebensmittelhandel</b>  |                     |             |
| 1    | Get N Getränke National GmbH & Co. KG, Langenhagen (Ahlers, Geins, Schloss-Quelle Mellis, Getränkeverlag Max Rössler, Waldhoff, Winkels Getränke) | 2.074,1             | 2.069,6     |
| 2    | Trinks GmbH, Goslar (seit 2018 inkl. Hövelmann GmbH)  | 1.631,4             | 1.630,1     |
|      | <b>Nord- und Ostdeutschland</b>   | <b>2019</b>         | <b>2018</b> |
| 1    | Getränke Ahlers GmbH, Achim (inkl. Getränke Höpfner)  | 526,0               | 514,3       |
| 2    | Getränke Waldhoff GmbH & Co. KG, Höxter   | 298,4               | 298,4       |
| 3    | Getränke Pfeifer GmbH & Co. KG, Chemnitz  | 214,0               | 212,0       |
| 4    | Nordmann Fachgroßhandels Holding GmbH, Wildeshausen   | 190,6               | 190,6       |
| 5    | Horst Lehmann Getränke GmbH, Potsdam  | 85,5                | 88,5        |
| 6    | Getränkeverlag Max Rössler GmbH & Co. KG, Berlin  | 50,6                | 49,8        |
| 7    | Huster GmbH & Co. Getränkegroßhandels KG, Zwickau   | 40,0                | 40,0        |
| 8    | Joh. Kirchhoff & Söhne GmbH & Co. KG, Barsbüttel  | 36,0                | 35,0        |
|      | <b>Westdeutschland</b>  | <b>2019</b>         | <b>2018</b> |
| 1    | WGH Westdeutscher Getränkehandel & Einkaufsgesellschaft, Dortmund   | 403,4               | 417,0       |
| 2    | Schloss-Quelle Mellis GmbH, Mülheim/Ruhr  | 288,0               | 284,0       |
| 3    | Fako-M Getränke GmbH & Co. KG, Neuss  | 120,0               | 92,0        |
| 4    | Unternehmensgruppe Weydringer, Holzminden   | 95,5                | 94,5        |
| 5    | GEKOPA GmbH & Co. KG, Werne   | 85,5                | 81,2        |
| 6    | Bier-Schneider GmbH & Co. KG, Mülheim-Kärlich   | 79,0                | 89,0        |
| 7    | HSE GmbH Getränkegroßhandel, Essen  | 52,3                | 51,9        |
| 8    | Getränke Müller GmbH & Co. KG, Bielefeld  | 23,3                | 23,1        |
|      | <b>Mittel – und Süddeutschland</b>  | <b>2019</b>         | <b>2018</b> |
| 1    | Winkels Getränke Logistik GmbH & Co. Holding KG, Sachsenheim (ohne Groß + Klein Getränke)   | 376,8               | 385,7       |
| 2    | Getränke Geins GmbH & Co. KG, Passau  | 260,3               | 251,7       |
| 3    | Heurich GmbH & Co. KG, Petersberg   | 228,0               | 223,0       |
| 4    | Getränke Ziegler GmbH, Ottensoos  | 175,0               | 163,0       |
| 5    | Sagasser - Vertriebs GmbH, Coburg   | 147,7               | 132,2       |
| 6    | Lippert Getränkefachgroßhandel und Logistik GmbH, Hof   | 105,0               | 105,0       |
| 7    | Groß + Klein Getränke GmbH & Co. KG, Neunkirchen  | 104,2               | 103,9       |
| 8    | Otto Pachmayr GmbH & Co. Mineralwasser KG, München  | 66,9                | 66,3        |
| 9    | Getränke Göbel GmbH, Neu-Ulm  | 58,5                | 55,0        |
| 10   | Getränke Heinemann GmbH & Co KG, Großengottern  | 49,5                | 48,4        |
| 11   | Südstar Getränke GmbH, March-Hugstetten   | 43,7                | 43,5        |
| 12   | Streb Getränke AG, Gaggenau-Hörden  | 41,7                | 42,2        |
| 13   | Kountz Getränke GmbH, Radolfzell  | 38,0                | 38,0        |
| 14   | K & K Getränke GmbH, Offenbach  | 37,5                | 37,7        |
| 15   | Getränke Hörl GmbH, Vohburg/Donau   | 30,8                | 29,9        |
| 16   | Vendis Gastro GmbH & Co. KG, Neuenkirchen   | 30,1                | 31,3        |
| 17   | Hans Groß GmbH & Co. KG, Dillingen  | 18,7                | 19,6        |
| 18   | Heiloo Getränkevertriebs GmbH, Mühlau   | 18,0                | 18,0        |

Kursiv: geschätzt | ---: keine Angaben | Quelle: Christiane Hohmann, 52349 Düren

Stand: 08/2020