



BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN  
GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS E.V.

# 20

## **GESCHÄFTS- BERICHT**

**AUSZUG: WIRTSCHAFT & GETRÄNKEMARKT**

# 22

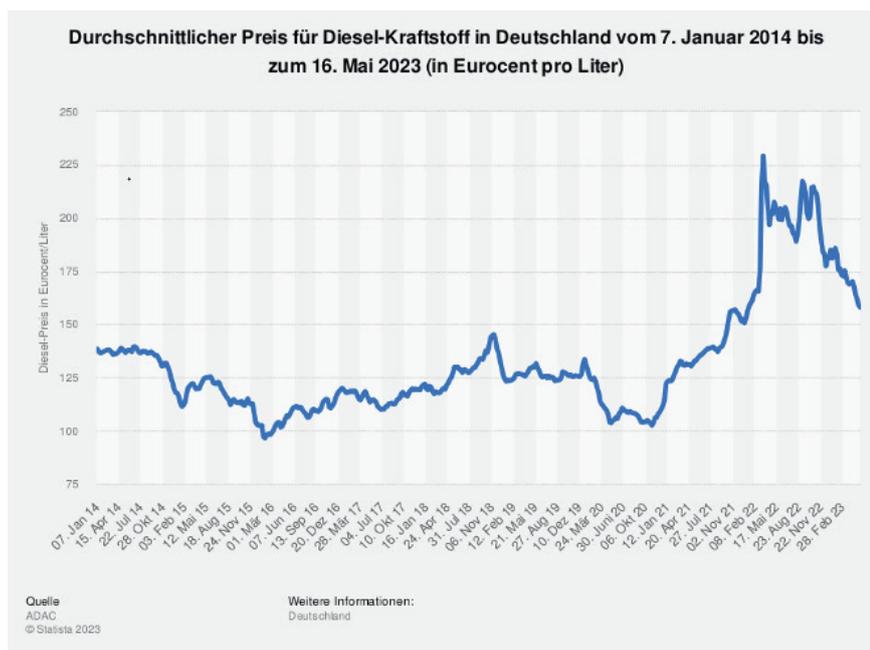
## DAS WIRTSCHAFTSJAHR 2022

Ein Anstieg des preisbereinigten Bruttoinlandsprodukts (BIP) um 2,6 Prozent im Jahr 2021 und eine Wirtschaftsleistung noch unter dem Vorkrisenniveau des 4. Quartals 2019: Das ist die Ausgangslage für die deutsche Wirtschaft zum Jahresbeginn 2022. Alle Hoffnungen und Erwartungen richteten sich auf ein kräftiges Wirtschaftswachstum, um die teils erheblichen Folgen der Coronapandemie zu überwinden und die negativen Auswirkungen vergessen zu machen. Diese Vorstellung entpuppte sich schnell als nur ein frommer Wunsch: Gut einen Monat nach der Prognoseabschätzung für das BIP 2022 beginnt der russische Angriff auf die Ukraine. Die deutsche Wirtschaft behauptet sich fortan im anhaltend schwierigen Umfeld. Lieferengpässe, stark steigende Energie- und Rohstoffpreise und eine Rekord-Inflation belasten produzierende und handelnde Unternehmen gleichermaßen. Am Ende wird ein BIP von rund 3,87 Billionen Euro erzielt, was einen preisbereinigten einen Zuwachs um 1,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr markiert.

Der gewaltsame russische Überfall auf die Ukraine hat Vieles in Europa verändert. Das Schicksal der Ukrainerinnen und Ukrainer, aber auch die Hilfsbereitschaft und

Anteilnahme der europäischen Nationalstaaten ist groß. Allein in den ersten beiden Monaten nach Kriegsbeginn nimmt Deutschland knapp 630.000 Menschen aus der Ukraine auf. Bis ins Jahr 2023 werden es über 1 Millionen Geflüchtete, die meisten davon Frauen und Kinder. Die größte Fluchtbewegung seit 2015 nach Deutschland ist ausschlaggebend dafür, dass hierzulande erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik über 84 Millionen Menschen leben.

Der Krieg mit seinen Begleiterscheinungen hat ebenso heftige wirtschaftliche Folgen: Räumten die Verbraucherinnen und Verbraucher zu Beginn der Corona-Pandemie unter anderem die Toilettenpapier-Regale leer, so konzentriert sich die Sorge um Versorgungsgpässe nach Kriegsbeginn in der Ukraine auf Speiseöl, Speisefette und Mehl. Zeitweise verdoppelt bzw. verdreifacht sich der Absatz dieser Produkte. Als die Nachfrage nach diesen Nahrungsmitteln wieder etwas nachlässt, steigen die Benzin- und Dieselpreise in der sich verschärfenden Energiekrise. Ein Liter Diesel kostet am 20. März 2022 im Tagesdurchschnitt 2,16 Euro, rund 50 Cent mehr im Vergleich zum Vorjahresniveau.



In Summe sind in den Monaten nach Kriegsbeginn Preissteigerungen für Kraftstoffe an den Tankstellen zu beobachten, die die den Preissteigerungen während der beiden Ölkrisen 1973/1974 und 1979/1980 sowie der Finanzmarktkrise 2008/2009 noch übersteigen - mit heftigen unmittelbaren Folgen für den Getränkefachgroßhandel. Die Anpassung der Logistikkosten und die Vereinbarung von sog. Dieselfloatern sind in dieser Situation das Gebot der Stunde, um die stark gestiegenen Rohölpreise aufzufangen und die Wirtschaftlichkeit des unternehmerischen Handels sicherzustellen.

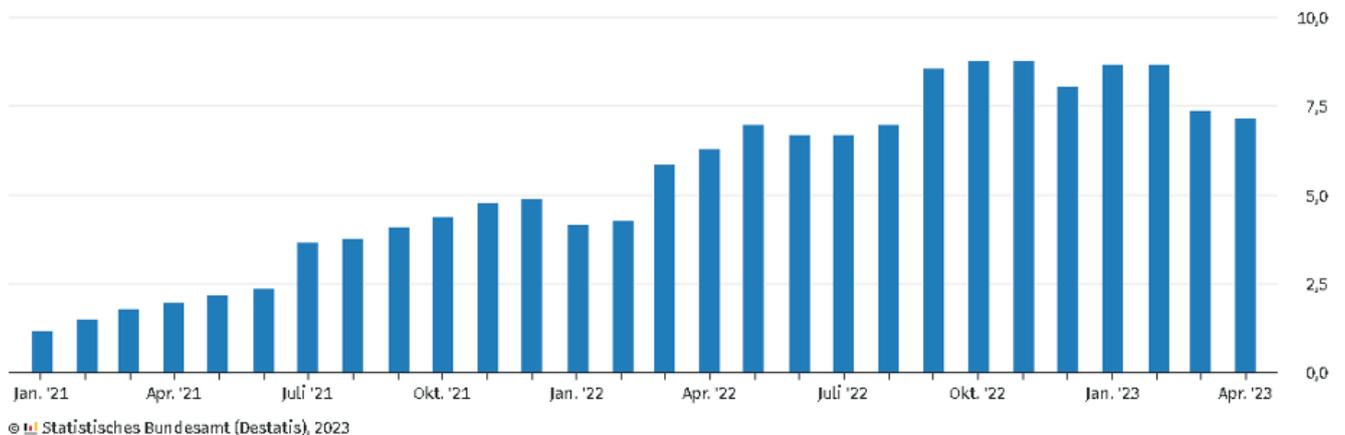
Am Ende wird uns das Jahr 2022 als das bislang „teuerste Tankjahr aller Zeiten“ in Erinnerung bleiben. Zwar ging es im Jahresverlauf auch streckenweise mit den Preisen nach unten und die vorübergehende Steuersenkung im Sommer dämpfte für einen Zeitraum von drei Monaten die Kosten, im Jahres Durchschnitt toppten die Preise jedoch alle bislang bekannten „Preisrekorde“.

Getrieben von den Preissteigerungen bei den Energieprodukten Gas, Benzin und Öl, aber zunehmend auch von den anziehenden Nahrungsmittelpreisen, übersteigt die Inflationsrate im April 2022 sodann im zweiten Mo-

nat in Folge die 7-Prozent-Marke. Eine ähnlich hohe Inflationsrate hatte es zuletzt im Herbst 1981 im früheren Bundesgebiet gegeben, als infolge des Ersten Golfkriegs zwischen dem Irak und dem Iran die Mineralölpreise ebenfalls stark gestiegen waren. Damit nicht genug, erreichte die Inflationsrate im Oktober 2022 mit 10,4 Prozent einen neuen Höchstwert. Die Hauptursachen waren nach wie vor die hohen Verbraucherpreise und die enormen Preissteigerungen bei den Energieprodukten. Aber auch die gestiegenen Nahrungsmittelpreise sind für die Verbraucherinnen und Verbraucher deutlich spürbar und führen zu ersten Veränderungen im Einkaufsverhalten.

### Verbraucherpreisindex (2020 = 100)

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat, in %



Welchem Kostendruck die Getränkebranche durch diese Entwicklungen ausgesetzt war, macht aber noch eine ganz andere Entwicklung deutlich. Dass selbst der bis dahin als „unveränderbar“ geglaubte Preis für die 1,5 Liter Einweg-Mineralwasserflasche im Discount angepasst wurde, ist ein bedeutendes Signal nach draußen. Der Discounter Aldi machte Ende März den Anfang und erhöhte den seit 18 Jahren „gültigen“ Preis für 1,5-Liter Mineralwasser für die Eigenmarke von 19 Cent auf 25 Cent. Die Discounter (auch Lidl und Co.) hatten 2003 den damals schon als „unterirdischen Kampfpfeis“ bezeichneten Preis von 19 Cent einige Monate nach der Pflichtpfand Einführung gesetzt und seitdem daran festgehalten. Das 2006 eingeführte einheitliche Rücknahme-System für Getränke-Einwegverpackungen (DPG) führte zwar dazu, dass die sogenannten Pfand-Inseln – auch als Kundenbindungsprogramm bekannt – wieder verschwanden, da nunmehr alle befan-

deten Getränke-Einwegverpackungen zurückgenommen werden mussten. Gleichzeitig profitierten die Discounter jedoch vom nicht unerheblichen Pfandschlupf. Doch der Kampfpfeis blieb und das billige Mineralwasser gehörte seitdem zu den wichtigsten Eckartikeln der Branche, führte gar zu erheblichen Verschiebungen in der Vermarktung von Mineralwasser zu Gunsten der Discounter.

Eine Analyse des Deutschen Brauer-Bundes (DBB) zeigte auf, mit welchen massiven Kostensteigerungen u.a. die deutschen Brauereien konfrontiert waren. Neben den Kosten für Gas und Strom verteuerten sich im Laufe des Jahres vor allem die Rohstoffe Braumalz und Hopfen sowie die gesamten Verpackungsmaterialien drastisch. Der Preis für Neuglas stieg teilweise um 70 Prozent, Preise für neue Kästen legten um bis zu 40 Prozent zu und für Kronkorken musste die Branche Preissprünge von bis

zu 120 Prozent verkräften. Kohlensäure, deren Preis sich zwischenzeitlich nahezu verdoppelt hatte, war zeitweise überhaupt nicht mehr auf dem Markt verfügbar, sodass 2022 einzelne Betriebe der Getränkeindustrie ihre Produktion drosseln oder gar zeitweise stoppen mussten.

Mehrere Hersteller von Ammoniak, bei dessen Produktion in der Getränke- und Lebensmittelbranche an vielen Stellen Kohlensäure benötigt wird, hatten wegen der hohen Energiepreise ihre Anlagen aufgrund von Unrentabilität stillgelegt - mit teils dramatischen Folgen für andere



Quelle/Bildnachweis: Deutscher Brauer Bund (DBB)

Wirtschaftszweige, darunter die Getränkewirtschaft. Welche Auswirkungen die Inflation für die Kaufkraft der Verbraucherinnen und Verbraucher gehabt hat, zeigt der Blick auf die Reallohnentwicklung im zurückliegenden Jahr: In 2022 sanken die Reallöhne von vollzeit- und teilzeit- sowie geringfügig beschäftigten Arbeitnehmern im Produzierenden Gewerbe und im Dienstleistungsbereich gegenüber dem Vorjahr um 4,0 Prozent. Eine Entwicklung, die zu Kaufkraftverlust führte und sich unweigerlich im Einkaufsverhalten der preissensiblen Verbraucherinnen und Verbraucher niederschlug.

Befragt nach dem Konsumverhalten, so antworteten 51,7

Prozent der Befragten, dass ihnen beim Einkauf von Lebensmitteln der Preis am wichtigsten sei. Lediglich 16 Prozent ließen sich bei ihrer Kaufentscheidung von ethischen Werten leiten, wie einem höheren Tierwohl oder Bio-Qualitäten (Quelle: Vergleich.org-Redaktion, 2022). Dies markiert eine grundlegende Veränderung des Einkaufsverhaltens im Vergleich zu den von der Corona-Pandemie gezeichneten Jahren 2020 und 2021.

Dort war ein signifikanter Anstieg der Nachfrage zu höherpreisigen Lebensmitteln und Getränken zu verzeichnen.

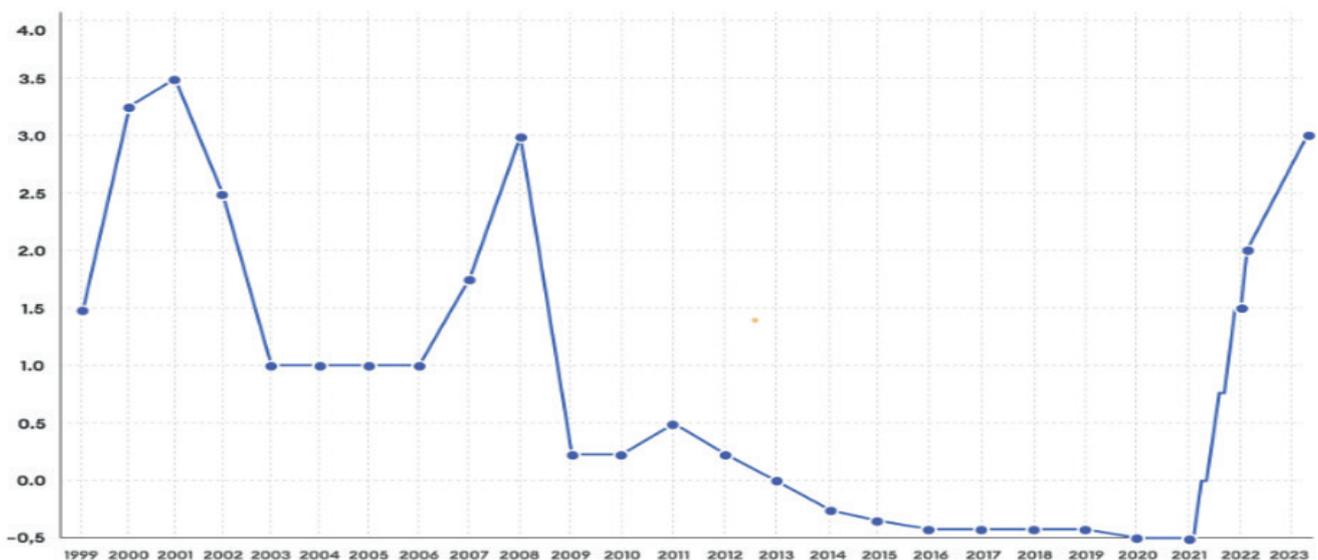
## ZINSWENDE

Die sich seit Beginn des Angriffskrieges auf die Ukraine grundlegend veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Unternehmen und Verbraucher führten in der Folge Mitte des Jahres zu einer von einigen Kommentierenden als „historisch“ bezeichneten Entscheidung der Zentralbanken. Nach acht Jahren der Nie-

drigzinspolitik leitet die Europäische Zentralbank (EZB) die Zinswende ein. Erstmals seit Jahren war der Leitzins der EZB damit wieder positiv. In schnellen kleinen Schritten folgten Zinssteigerungen auf bis zu zwei Prozent zum Jahresende.

### Einlagenzins der EZB

% p.a.



Quellen: Deutsche Bundesbank, März 2023

Forbes ADVISOR

Auch auf normalen Tagesgeldkonten gab es wieder etwas mehr als eine homöopathische Verzinsung. Das Ende der Negativzinsen - auch „Verwarentgelte“ genannt - war damit endgültig gekommen. Die Aktienkurse - ohnehin unter Druck durch die unstete geopolitische Lage - gaben dagegen nach. Im Jahresverlauf sinkt der DAX von 16.000 Punkten auf unter 12.000 Ende September, berappelt sich zum Jahresende aber wieder.

Kehrseite dieser Entwicklung: Noch im Januar konnten sich Käuferinnen und Käufer eine Immobilienfinan-

zierung zu einem Zinssatz von etwa einem Prozent sichern - im Herbst hingegen sind vier Prozent und mehr bereits Standard - Tendenz weiter steigend. Raten sind so mehrere hundert Euro teurer pro Monat und lässt so manche Kaufverträge platzen, weil Kreditnehmer fürchten, die Finanzierung nicht langfristig stemmen zu können. In einigen Regionen beginnen die Kaufpreise für Immobilien zu sinken. Doch das grundsätzliche Problem der Wohnraumknappheit löst sich durch die Zinswende nicht auf. Steigende Baukosten verteuern neue Projekte zusätzlich.

## STABILER ARBEITSMARKT

Trotz aller Herausforderungen und Unsicherheiten manövriert die deutsche Wirtschaft in Summe einigermaßen stabil durch das Jahr. Die Arbeitslosenquote schwankt das gesamte Jahr über um fünf Prozent, ohne extreme Ausschläge nach oben. Im Jahresdurchschnitt ist die Arbeitslosigkeit deutlich gesunken – und die Erwerbstätigkeit weiter gestiegen. Diese erreichte den höchsten Stand seit der Wiedervereinigung im Jahr 1990. Trotz Krisenstimmung entließen viele Unternehmen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vorerst nur zö-

gerlich – oder die Gekündigten fanden schnell eine neue Stelle.

Im zweiten Quartal des Jahres vermeldet das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung dann auch ein Allzeithoch von 1,93 Millionen an nicht besetzten Arbeitsplätzen. Ein deutliches Zeichen dafür, dass der Arbeits- und Fachkräftemangel weiter um sich greift und wirtschaftliches Handeln erschwert.

## BRAUWIRTSCHAFT

Der deutsche Biermarkt ist einzig in Europa und in der Welt – so das Selbstverständnis der deutschen Brauer. Die in den letzten Jahren stetig zunehmende Anzahl von Brauereien und die damit einhergehende Biervielfalt ist messbarer Ausdruck dieses besonderen Biermarktes.

In 2022 ging jedoch die Anzahl der Braustätten von 1521 in 2021 auf 1507 zurück. Ein Ausdruck der schwierigen gesamtwirtschaftlichen Lage im Allgemeinen und der

Situation der Brauwirtschaft im Besonderen. Nachdem der Biermarkt in Deutschland wegen der Corona-Krise in den Jahren 2020 und 2021 massiv eingebrochen war und vielen Unternehmen die „letzten Reserven“ raubte, hat sich der Absatz 2022 erstmals leicht erholt.

Wie das Statistische Bundesamt meldet, gab es 2022 einen Zuwachs von 2,7 Prozent (+2,4 Millionen Hektoliter) gegenüber dem Vorjahr.

**Absatzentwicklung der Brauwirtschaft in den letzten 10 Jahren**



Insgesamt wurden rund 87,7 Millionen Hektoliter Bier abgesetzt, 72,4 Millionen Hektoliter davon im Inland. Verglichen mit dem Vor-Corona-Jahr 2019 liegt der Absatz in Deutschland 2022 mit minus fünf Prozent (-3,8 Millionen Hektoliter) noch deutlich unter dem Niveau der Vorkrisenzeit.

Steuerfrei (als Exporte und als sogenannter Haustrunk) wurden 1,5 Milliarden Liter Bier abgesetzt. Das waren 2,7 Prozent weniger als 2021 und 4,7 Prozent weniger als 2019. Davon gingen rund 805 Millionen Liter (+7,8 Prozent) in EU-Staaten und gut 716 Millionen Liter (-12,4 Prozent) in Nicht-EU-Staaten.

## Deutsche Brauwirtschaft in Zahlen

	Einheit	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Betriebene Braustätten</b>	Anzahl	1.359	1.392	1.411	1.500	1.542	1.552	1.536	1.521 <sup>b</sup>	1.507 <sup>a</sup>
<b>Bierabsatz</b>	Mio. hl	95,6	95,7	95,9	93,5	94,0	92,2	87,1	85,3	87,6
<b>Bierausstoß</b>	1.000 hl	95.274	95.623	94.957	93.013	93.652	91.610	87.027	85.378 <sup>b</sup>	87.832
davon Alkoholfrei	1.000 hl	6.336	6.403	6.383	6.244	6.800	6.668	6.628	6.614	6.659
<b>Bierausfuhr</b>	1.000 hl	15.627	15.948	16.585	15.779	15.853	15.988	15.331	15.875 <sup>b</sup>	14.883 <sup>a</sup>
<b>Biereinfuhr</b>	1.000 hl	6.783	6.697	7.290	6.779	7.200	7.347	6.895	6.529 <sup>b</sup>	6.473 <sup>a</sup>
<b>Pro-Kopf-Verbrauch<sup>c</sup></b>	Liter	103,5	102,9	100,7	98,0	99,0	96,8	92,4	89,4	91,8
davon Alkoholfrei <sup>c</sup>	Liter	7,8	7,9	7,8	7,6	8,2	8,0	8,0	7,9	7,9
<b>Beschäftigte</b> (Betriebe mit mehr als 20 Beschäftigten)	Anzahl	26.752	26.861	27.195	27.233	27.561	28.133	27.295	27.242	27.916
<b>Umsatz</b> (Betriebe mit mehr als 20 Beschäftigten)	Mio. €	7.914	7.796	7.845	7.843	8.296	8.347	7.612	7.553	8.430
<b>Biersteuer-Einnahmen</b>	Mio. €	684	676	678	664	655	617	566	584	600

a: Vorläufiger Wert

b: nachkorrigiert

c: Vergleich verschiedener Jahre nicht möglich, weil Bevölkerungsentwicklung überwiegt

Stand: 5. April 2023

Quellen: Statistisches Bundesamt,  
Getränke-Info GbR/Christiane Hohmann, eigene Berechnungen

Die deutschen Brauer  
Deutscher Brauer-Bund e.V.



Neustädtische Kirchstraße 7 A - 10117 Berlin  
Tel.: 030-209167-0 - Fax: 030-209167-99  
info@brauer-bund.de - www.brauer-bund.de

Die rund 1.500 Brauereien in Deutschland stehen nach Einschätzung des Deutschen Brauer-Bundes (DBB) auch 2023 abermals vor einem äußerst schwierigen Jahr. Die Inflation setzt die Betriebe massiv unter Druck. „Wir müssen damit rechnen, dass die Kosten 2023 auf hohem Niveau bleiben und teilweise weiter steigen“, so DBB-Hauptgeschäftsführer Holger Eichele. Der anhaltend hohe Kostendruck bleibe die größte Herausforderung für die Brauwirtschaft und wird sich auch auf die Preise auswirken; zahlreiche Brauereien in Deutschland haben bereits weitere Preiserhöhungen angekündigt. Der Brauwirtschaft droht eine schmerzhaft Konsolidierungsphase, so der DBB weiter, die besonders Betriebe mittlerer Größe hart treffen könnte. Auf der anderen Seite ist festzustellen, dass sich die Branche in den vergangenen drei Jahren als äußerst widerstandsfähig erwiesen hat und sich viele Unternehmen trotz der

Krisen insgesamt erfolgreich auf dem Markt behaupten konnten.

Die Situation verwundert nicht, war doch auch 2022 von Preissteigerungen seitens der Brauer geprägt. Teilweise drehten die Hersteller im vergangenen Jahr aufgrund der enormen Kostensteigerungen sogar zweimal an der Preisschraube, was für die Branche ein Novum darstellte. Seit Jahrzehnten wurden die Bierpreise in Deutschland in der Regel nur alle drei bis fünf Jahre erhöht.

Da auch der Getränkefachgroßhandel zur Sicherung der Wirtschaftlichkeit im Laufe des Jahres die Preise für Dienstleistung und Logistik anpassen musste, waren rechnerische Preisaufschläge für den Kasten Bier im Handel – je nach Marke und Sorte –, zwischen einem und zwei Euro im Rahmen des Möglichen.

## PILS BLEIBT DIE BELIEBTESTE BIERSORTE

### Alkoholfrei liegt im Trend

Die beliebteste Biersorte der Deutschen war mit einem Marktanteil von weiterhin rund 50 Prozent das Pils. Zuwächse verzeichneten 2022 Hellbiere und Lagerbiere sowie alkoholfreie Biere. Seit 2007 hat sich die Produktion alkoholfreier Biersorten in Deutschland mehr als

verdoppelt – auf gut 680 Millionen Liter im Jahr 2021. Aktuell liegt der Marktanteil bei mehr als sieben Prozent, bald schon wird jedes zehnte in Deutschland gebraute Bier alkoholfrei sein.

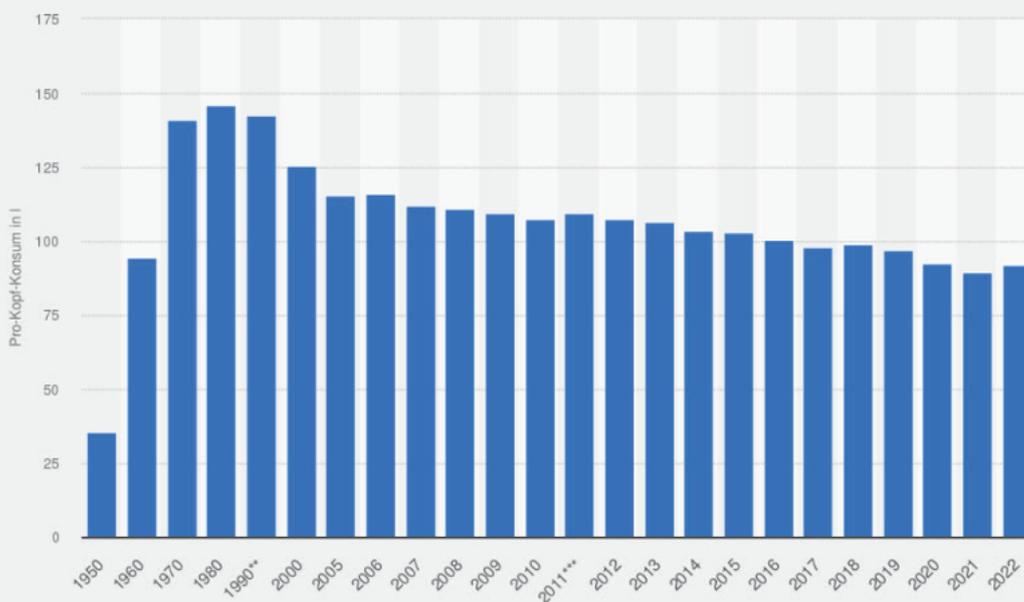
## BIERKONSUM PRO KOPF IN 2022 WIEDER ETWAS ANGESTIEGEN

Bier zählt immer noch zu den beliebtesten alkoholischen Getränken deutscher Verbraucherinnen und Verbraucher. Innerhalb des Jahres 2022 summierte sich der Pro-Kopf-Konsum hierzulande auf rund 92 Liter Bier. Im europäischen Vergleich des Bierverbrauchs übertrumpfen nur die Nachbarländer Tschechien, Österreich und Polen den deutschen Wert. Nachdem der Bierkonsum in den vergangenen Jahren hierzulande fast kontinuierlich gesunken war – besonders aufgrund der pandemiebedingten zeitweisen Schließung der Gastronomie und des Wegfalls von Kulturveranstaltungen – stieg er im Jahr 2022 wieder leicht an. Der Vor-Corona-Pro-Kopf-

Verbrauch von 96,8 Litern wurde jedoch nicht erreicht, sondern wurde um mehr als vier Liter pro Kopf deutlich unterschritten. Damit setzt sich der seit Jahren anhaltende Abwärtstrend fort.

Viele Verbraucherinnen und Verbraucher achten vermehrt auf ihre Gesundheit und trinken weniger Bier, um das gesundheitliche Risiko durch Alkoholkonsum zu reduzieren. Dies drückt seit Jahren auf den Pro-Kopf-Verbrauch. Ferner trägt der demographische Wandel auf Verbraucherseite zum sinkenden Bierkonsum bei.

Bierverbrauch pro Kopf in Deutschland in den Jahren 1950 bis 2022 (in Liter)



Quelle  
Deutscher Brauer-Bund  
© Statista 2023

Weitere Informationen:  
Deutschland; Inkl. alkoholfreier Sorten



Foto: Informationszentrale Deutsches Mineralwasser

## MINERALWASSER

### 2022 WAR EIN GUTES JAHR FÜR MINERALWASSER

Der Mineralwasser-Konsum in Deutschland ist 2022 wieder deutlich gestiegen und erreicht nahezu Prä-Pandemie-Niveau. Nach Zahlen des Verbandes Deutscher Mineralbrunnen (VDM) haben die 157 Mineralbrunnen in Deutschland im zurückliegenden Jahr 10,1 Milliarden Liter Mineral- und Heilwasser abgesetzt. Damit stieg der Absatz im Vergleich zum Vorjahr um 6,8 Prozent; der Pro-Kopf-Verbrauch auf 129,5 Liter.

„Angesichts des heißen Sommers und warmen Herbstes 2022 sowie des gewachsenen Gesundheitsbewusstseins in der Bevölkerung trinken die Menschen in Deutschland auch wieder deutlich mehr Mineralwasser“, sagte Jürgen Reichle, Geschäftsführer des VDM bei der Vorstellung der Zahlen. Laut einer aktuellen repräsentativen Umfrage des Verbandes wirken sich

die gestiegenen Lebenshaltungskosten nicht negativ auf den Konsum von Mineralwasser aus. 57 Prozent der Befragten gaben an, ihr Trinkverhalten nicht verändert zu haben. Über 20 Prozent der Befragten sagten, nun mehr Mineralwasser als Leitungswasser zu trinken. Ein erfreulicher Trend, bleibt aus Sicht der Branche zu hoffen, dass dieser anhält.

Die Energie- und Wirtschaftskrise hat laut VDM jedoch auch die deutsche Mineralbrunnenbranche massiv unter Druck gesetzt. Stark gestiegene Energie- und Rohstoffkosten sowie Einkaufskonditionen für Verpackungen haben das zurückliegende Wirtschaftsjahr dominiert und sich auf die Betriebe der Branche negativ ausgewirkt. Trotz dieser angespannten Situationen sind jedoch keine Lücken bei der Versorgung der Verbraucher entstanden, heißt es.

## Vorläufige Branchendaten 2022

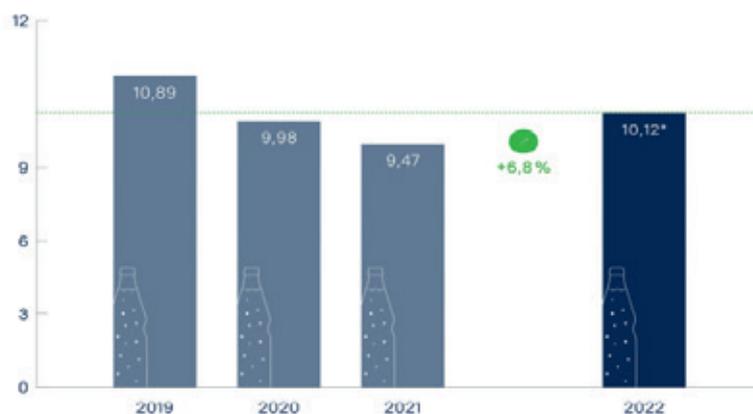
Jahr	2022	VÄ	2021
<b>Betriebe:</b>	157		157
<b>Absatz Branche gesamt:</b>	13.302,0 Mio. l	6,6 %	12.468,4 Mio. l
<b>Absatz Mineral- und Heilwasser:</b>	10.120,5 Mio. l	6,8 %	9.473,8 Mio. l
<b>Absatz Wassersorten:</b>			
• Mineralwasser mit CO <sub>2</sub>	(33,8 %) 3.422,0 Mio. l	5,9 %	3.232,1 Mio. l
• Mineralwasser wenig CO <sub>2</sub>	(41,5 %) 4.201,7 Mio. l	4,3 %	4.028,3 Mio. l
• Mineralwasser ohne CO <sub>2</sub>	(22,2 %) 2.244,6 Mio. l	13,9 %	1.971,5 Mio. l
• Mineralwasser mit Aroma	(1,8 %) 179,7 Mio. l	11,5 %	161,1 Mio. l
• Heilwasser	(0,7 %) 72,5 Mio. l	-10,2 %	80,7 Mio. l
<b>Absatz Mineralbrunnen-Erfrischungsgetränke:</b>	3.181,5 Mio. l	6,2 %	2.994,6 Mio. l
<b>Pro-Kopf-Verbrauch:</b>	167,3 l		157,5 l
• Mineral- und Heilwasser	129,5 l		121,4 l
• Mineralbrunnen-Erfrischungsgetränke	37,8 l		36,0 l
<b>Anteile Verpackungen:</b>			
• Glas-Mehrweg	20,6 %		20,8 %
• PET-Mehrweg	13,9 %		14,1 %
• PETCYCLE/Rücklauf	5,3 %		5,3 %
• PET-Einweg	59,8 %		59,4 %
• Sonstige	0,4 %		0,4 %
<b>Import Mineralwasser:</b>	1.151,3 Mio. l*	23,1 %	935,5 Mio. l
<b>Export Mineralwasser:</b>	380,3 Mio. l*	17,7 %	323,1 Mio. l

\* Hochrechnung nach vorläufigen Daten des Statistischen Bundesamtes

Bonn, 03.02.2023

## Absatzentwicklung von Mineral- und Heilwasser

Angaben für Deutschland in Mrd. Litern pro Jahr



\*vorläufige Angabe  
Quelle: Verband Deutscher Mineralbrunnen e. V., Januar 2023

# Deutschland ist **Weltmeister** beim Fruchtsaftkonsum

Pro-Kopf-Konsum 2022 in Liter



Quelle: VdF

Was beim Fußball nicht funktionieren will, gelingt beim Fruchtsaftkonsum ohne besondere Anstrengungen. Mit einem Pro-Kopf-Konsum von 28 Litern Fruchtsaft und Fruchtnektar hat Deutschland im weltweiten Vergleich die Nase vorn. Die 330 Fruchtsafthersteller produzierten in Deutschland rund 3,1 Milliarden Liter Saft, Nektar und stille Fruchtsaftgetränke im zurückliegenden Jahr.

Nach Mitteilung des Fruchtsaftverbandes konnten hochwertige Direktsäfte, Smoothies und Saftshots ihre Marktanteile ausbauen. Aber auch bei den Klassikern Orange und Apfel war im zurückliegenden Jahr eine stabile Nachfrage zu verzeichnen. Insgesamt liegt das Marktvolumen bei knapp 3,2 Milliarden Euro und verzeichnet damit eine leichte Steigerung zum Vorjahr von drei Prozent. Während der Fruchtsaftkonsum 2022 stabil bei 20,4 Litern blieb, sank nach Angaben des Verbandes der Pro-Kopf-Verbrauch von Fruchtnektar von 8,1 auf 7,6 Liter. Grund dafür waren Preiserhöhungen bei Kirsch- und Johannisbeernektar, die einer angespannten

Rohwaresituation und damit verbundener Kostensteigerungen folgten. Bei Direktsäften konnten insbesondere Apfelsäfte ihren Marktanteil ausbauen, was auf das vielfältige Angebot von regionalen Streuobstsäften zurückzuführen ist. Seit Jahrzehnten sind diese Säfte ein fester Bestandteil im Produktsortiment zahlreicher Keltereien in Deutschland. Für sie ist der Bezug von Streuobst aus der Region die wichtigste Quelle für ihre Rohware. Insgesamt wurden 2022 aus Streuobst- und Tafeläpfeln 382 Millionen Liter von den Fruchtsaftherstellern eingekeltert, davon 68 Millionen Liter als Bioware. Damit lag die Kelttermenge im langjährigen Durchschnitt.

Abgefüllt werden die Fruchtsäfte in Deutschland unter anderem in das verbandseigene VdF-Glas-Mehrweg-System, das seit über 50 Jahren am Markt etabliert ist und sich derzeit einer zunehmenden Beliebtheit erfreut. Aktuell liegt sein Marktanteil bei 12,5 Prozent.

Der Fruchtsaftmarkt ist hierzulande ein wichtiger Bestandteil der Getränkewirtschaft. Wetterbedingte Ernteschwankungen und die damit verbundene Verfügbarkeit von Rohware gehören seit Jahren zum „normalen“ Geschäftsbetrieb der Branche. Allerdings erhöhen die Wetterextreme der vergangenen Jahre sowie die zum Teil exponentiellen Kostensteigerungen des Jahres 2022 entlang der gesamten Wertschöpfungskette zunehmend das wirtschaftliche Risiko für die Betriebe.

VdF-Geschäftsführer Heitlinger hofft auf Verständnis bei Handel und Verbrauchern: „Gegenseitiges Verständnis und Akzeptanz für den stark gestiegenen Aufwand auf Seiten unserer Mitgliedsunternehmen ist ein entscheidender Faktor für die nachhaltige Sicherung des außerordentlich vielfältigen deutschen Fruchtsaftmarktes mit hunderten Unternehmen - von der regional

agierenden Kelterei bis zum international aufgestellten Markenartikler.“ Derzeit produzieren in Deutschland rund 330 Fruchtsafthersteller 3,1 Milliarden Liter Saft, Nektar und stille Fruchtsaftgetränke.



## ERFRISCHUNGSGETRÄNKE

### PRO-KOPF-VERBRAUCH AN ERFRISCHUNGSGETRÄNKEN 2022 GEFESTIGT

Der Pro-Kopf-Verbrauch lag auf Grundlage vorläufiger Berechnungen der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) bei 120,1 Litern (2021: 118,4 Liter). Damit wird das Niveau vor der Corona-Pandemie nicht erreicht. Eine positive Entwicklung ist jedoch bei kalorienreduzierten und -freien Angeboten zu verzeichnen. Seit einigen Jahren zeigen sich in der Kategorie vor allem die kalorienfreien bzw. -reduzierten Alternativen im Aufwind. Der Konsum von kalorienreduzierten bzw. -freien Erfrischungsgetränken (light) lag über dem Vorjahr (2022: 18,8 Liter, 2021: 18,5 Liter). Vor allem Cola und Cola-Mischgetränke (light) konnten zulegen (2022: 13,4 Liter, 2021: 13,1 Liter). Darüber hinaus findet bei Wässern mit Aromen (2022: 6,6 Liter, 2021: 6,0 Liter) eine breite Auswahl an ungesüßten Produkten wachsenden Zuspruch. Der Pro-Kopf-Verbrauch bei Erfrischungsgetränken insge-

samt stieg um 1,7 Liter bzw. 1,5 Prozent gegenüber 2021, das noch stärker von der Corona-Pandemie geprägt war.

*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 2022 vorliegen. Für das 4. Quartal 2022 werden diese Daten durch eine Hochrechnung der wafg ergänzt. Die Daten zum Pro-Kopf-Verbrauch bei Mineral- und Heilwässern werden vom Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM) erhoben.*

**Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs von Alkoholfreien Getränken  
nach Getränkearten 2012 - 2022**  
(Werte in Liter pro Kopf)



	2012 <sup>1)</sup>	2013 <sup>1)</sup>	2014 <sup>1)</sup>	2015 <sup>1)</sup>	2016 <sup>1)</sup>	2017 <sup>1)</sup>	2018 <sup>1)</sup>	2019 <sup>1)</sup>	2020 <sup>1)</sup>	2021 <sup>1)</sup>	2022 <sup>1)2)</sup>	(+/-) <sup>3)</sup>
<b>Limonaden (insgesamt) <sup>4)</sup></b>	<b>82,9</b>	<b>83,5</b>	<b>79,4</b>	<b>78,9</b>	<b>77,9</b>	<b>75,5</b>	<b>83,2</b>	<b>81,5</b>	<b>75,9</b>	<b>75,7</b>	<b>75,6</b>	<b>-0,1%</b>
Cola und Cola-Mischgetränke	31,5	32,4	31,4	35,8	37,8	35,7	37,5	36,5	33,6	33,0	32,6	-1,2%
Cola und Cola-Mischgetränke (light) <sup>5)</sup>	10,1	11,0	10,5	10,0	10,3	10,5	11,3	12,2	12,2	13,1	13,4	2,5%
Limonaden	36,6	36,0	34,2	29,9	26,7	26,4	31,1	28,5	25,8	25,4	25,4	0,2%
Limonaden (light) <sup>5)</sup>	4,7	4,1	3,3	3,2	3,1	3,0	3,2	4,3	4,3	4,2	4,1	-1,2%
Schorlen/Wasser plus Frucht-Getränke	7,6	7,2	7,0	7,9	7,8	7,9	7,3	7,0	6,0	5,7	5,9	3,5%
Wasser mit Aromen	7,4	6,8	6,2	5,3	5,3	5,6	5,6	5,8	5,7	6,0	6,6	10,1%
Diät- Erfrischungsgetränke <sup>6)</sup>	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	- <sup>6)</sup>	- <sup>6)</sup>	- <sup>6)</sup>	- <sup>6)</sup>	- <sup>6)</sup>
Angereicherte Getränke und Energiegetränke	3,2	3,2	3,5	3,8	3,8	4,4	5,0	6,1	5,8	6,4	6,6	3,3%
Brausen und sonstige Erfrischungsgetränke	5,0	4,8	4,1	4,0	4,1	4,1	4,5	4,6	4,4	5,0	6,2	22,5%
Kaffee- und Teegetränke	7,6	8,0	7,5	7,3	7,4	7,1	6,1	6,5	7,2	9,7	9,6	-1,7%
<b>Fruchtsaftgetränke (insgesamt) <sup>4)</sup></b>	<b>10,9</b>	<b>11,3</b>	<b>11,2</b>	<b>10,9</b>	<b>10,7</b>	<b>10,5</b>	<b>11,0</b>	<b>9,9</b>	<b>9,8</b>	<b>9,9</b>	<b>9,7</b>	<b>-1,4%</b>
kohlensäurefreie Fruchtsaftgetränke	8,9	9,1	8,7	8,3	7,8	8,0	8,2	7,5	7,4	7,7	7,5	-3,1%
kohlensäurefreie Fruchtsaftgetränke (light) <sup>5)</sup>	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	14,5%
kohlensäurehaltige Fruchtsaftgetränke	1,0	1,3	1,6	1,9	2,1	1,5	1,7	1,3	1,2	1,0	1,0	-2,0%
kohlensäurehaltige Fruchtsaftgetränke (light) <sup>5)</sup>	0,6	0,5	0,5	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	-2,4%
<b>Erfrischungsgetränke (insgesamt) <sup>4)</sup></b>	<b>125,4</b>	<b>125,5</b>	<b>119,6</b>	<b>118,8</b>	<b>117,8</b>	<b>115,8</b>	<b>123,6</b>	<b>121,4</b>	<b>114,7</b>	<b>118,4</b>	<b>120,1</b>	<b>1,5%</b>
Mineral- und Heilwässer	138,4	140,2	143,4	149,0	148,2	144,3	147,7	139,7	131,9	121,4	129,5	6,7%
Quell- und Tafelwässer <sup>7)</sup>	5,0	5,0	4,8	4,4	4,0	3,9	3,9 <sup>7)</sup>	0,7 <sup>7)</sup>	0,7	0,7	1,0	28,5%
<b>Wässer (insgesamt)</b>	<b>143,4</b>	<b>145,2</b>	<b>148,2</b>	<b>153,4</b>	<b>152,2</b>	<b>148,2</b>	<b>151,6</b>	<b>140,4</b>	<b>132,6</b>	<b>122,1</b>	<b>130,5</b>	<b>6,8%</b>
Apfelsaft	8,7	8,4	7,9	7,9	7,5	7,6	7,0	6,8	6,5	5,6		
Orangensaft	8,0	8,0	7,8	7,6	7,5	7,4	7,4	7,2	7,5	6,9		
Multivitaminensaft	3,9	3,7	3,7	4,0	4,1	4,1	3,9	3,8	4,0	4,0		
Traubensaft	0,8	0,8	0,8	1,0	1,1	1,2	1,0	1,1	1,0	1,0		
Ananassaft	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5		
Grapefruitsaft	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		
Gemüsesaft/-nektar	1,4	1,3	1,4	1,5	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9	1,9		
Zitrusnektar	4,4	4,0	3,7	3,4	3,5	3,0	3,0	2,7	2,5	2,3		
andere Fruchtsäfte	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3		
andere Fruchtnektare	5,7	5,7	5,8	6,6	6,8	6,3	6,6	6,2	5,7	5,8		
<b>Fruchtsäfte und -nektare (insgesamt)</b>	<b>33,9</b>	<b>33,0</b>	<b>32,0</b>	<b>33,0</b>	<b>33,0</b>	<b>32,2</b>	<b>31,5</b>	<b>30,5</b>	<b>30,0</b>	<b>28,5</b>		

<sup>1)</sup> Für die Jahre 2012 bis 2021 wurden die vom Statistischen Bundesamt für den Stichtag 31. Dezember veröffentlichten Bevölkerungszahlen herangezogen. Die Berechnungen für das Jahr 2022 basieren auf der derzeit vom Statistischen Bundesamt geschätzten Bevölkerungszahl (84,3 Mio. Einwohner).

<sup>2)</sup> Hochrechnung auf Grundlage der vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten Produktionszahlen (1. bis 3. Quartal 2022) und vorläufigen Außenhandelsdaten (Januar bis November 2022).

<sup>3)</sup> Die prozentualen Angaben werden nicht auf Basis der in der Tabelle angegebenen gerundeten Daten, sondern auf Grundlage der absoluten Zahlen für die jeweilige Kategorie berechnet.

<sup>4)</sup> Geringfügige Differenzen zwischen Summen- und Einzelwerten für Oberkategorien erklären sich durch Rundungen.

<sup>5)</sup> Für die Abgrenzung der unter der Kategorisierung „light“ erfassten Güterarten sind nach den zum 1. Januar 2019 ergänzten folgenden Konkretisierungen im Güterverzeichnis für Produktionsstatistiken des Statistischen Bundesamtes die Definitionen der Health-Claims-Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 maßgeblich: „Brennwertverminderte (light) Erfrischungsgetränke enthalten kalorienreduzierte, kalorienarme und kalorienfreie Getränke. ‚Kalorienreduzierte‘ Getränke müssen mindestens 30 % weniger Energie enthalten als ein vergleichbares Produkt. Diese Bedingungen müssen auch erfüllt sein, wenn das Produkt als ‚leicht‘ bzw. ‚light‘ gekennzeichnet wird. ‚Kalorienarme‘ Getränke weisen nicht mehr als 20 Kalorien (kcal) bzw. 80 Kilojoule (kJ) pro 100 ml auf. Die Angabe ‚kalorienfrei‘ bedeutet, das Getränk enthält nicht mehr als 4 Kalorien (kcal) bzw. 17 Kilojoule (kJ) pro 100 ml. Alle weiteren Produkte der oben genannten Gütergruppen sind demnach als ‚nicht brennwertvermindert‘ zu erfassen.“

<sup>6)</sup> Nach der Revision des Güterverzeichnisses für Produktionsstatistiken werden vom Statistischen Bundesamt für Bezugszeiträume seit 1. Januar 2019 keine gesonderten Produktionsdaten mehr erhoben, da entsprechende Produkte aufgrund von lebensmittelrechtlichen Änderungen inzwischen nicht mehr unter dieser Kategorie in Verkehr gebracht werden.

<sup>7)</sup> Daten bis einschließlich 2018 beruhen auf den Daten des Verbandes Deutscher Mineralbrunnen (VDM) zu Quellwässern sowie den von der wafg auf Datenbasis des Statistischen Bundesamtes berechneten Daten zu Tafelwässern. Quell- und Tafelwässer werden vom Statistischen Bundesamt für Bezugszeiträume seit 1. Januar 2019 gemeinsam erfasst. Die von der wafg auf dieser Grundlage ab 2019 berechneten Daten sind daher nicht mit den Vorjahren vergleichbar.

**Quelle:** Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (Erfrischungsgetränke und Tafelwässer sowie - seit 2019 - Quellwässer - jeweils auf Datenbasis des Statistischen Bundesamtes), Verband Deutscher Mineralbrunnen e.V. (Mineral- und Heilwässer), Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e.V. (Fruchtsäfte und -nektare), **Stand:** 23. Februar 2023



Quelle: Deutsches Weininstitut (DWI))

## WEINMARKT

### DER WEINKONSUM IN DEUTSCHLAND WAR IM ZURÜCKLIEGENDEN JAHR RÜCKLÄUFIG

Im vergangenen Weinwirtschaftsjahr, das den Zeitraum vom 01.08.2021 bis 31.07.2022 abbildet, ist der Pro-Kopf-Verbrauch um rund eine Flasche Wein zurückgegangen. Die Weinkonsumbilanz des Deutschen Weininstituts (DWI) weist eine Weinmenge von 19,9 Litern auf, die theoretisch von jedem Bürger im letzten Weinwirtschaftsjahr konsumiert wurde. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 0,8 Litern Wein bzw. vier Prozent pro Person und Jahr. Der Schaumwein-Pro-Kopf-Konsum ist im gleichen Zeitraum mit einem Volumen von 3,2 Litern konstant geblieben. Die Weinkonsumbilanz bildet neben den Weineinkäufen auch die Weinmengen ab, die Außer-Haus getrunken wurden. Der Berechnung liegt die hierzulande konsumierte Menge von 16,7 Millionen Hektolitern Wein und 2,7 Millionen Hektolitern Schaumwein zugrunde. Umgerechnet auf die deutsche Gesamtbevölkerung, die im Vorjahresvergleich um fast eine Million Menschen auf 84,1 Millionen Einwohner angewachsen ist, ergibt sich ein Pro-Kopf-Verbrauch von 23,1 Litern Wein- und Schaumwein im Jahr.

Der sinkende Pro-Kopf-Verbrauch sowie herausfordernde wirtschaftliche Rahmenbedingungen gehen somit auch am deutschen Weinmarkt nicht spurlos vorüber.

2022 wurde hierzulande über alle Einkaufsstätten hinweg zehn Prozent weniger Wein eingekauft, was einen Umsatzrückgang von 6,5 Prozent bedeutet (DWI/NielsenIQ-Weinmarktanalyse).

„Aufgrund der Kaufkraftverluste durch die gestiegenen Lebenshaltungskosten haben sich die Hauheinkäufe stark auf die unbedingt notwendigen Produkte konzentriert. Dadurch haben weniger Haushalte Wein eingekauft und dabei zudem auch stärker auf den Preis geachtet“, erläutert DWI-Geschäftsführerin Monika Reule die Weinmarktentwicklung 2022.

Von der höheren Preissensibilität der Verbraucherinnen und Verbraucher haben insbesondere die preisgünstigeren Weine aus dem Ausland profitiert. Bei einem Durchschnittspreis von 3,64 Euro pro Liter für internationale Weine gingen deren Einkaufsmengen um sieben Prozent und die Ausgaben um fünf Prozent zurück, während die heimischen Anbieter bei einem Durchschnittspreis von 4,18 Euro pro Liter Mengenverluste von 14 Prozent sowie Umsatzrückgänge von acht Prozent hinnehmen mussten.

Infolgedessen sank der Marktanteil deutscher Weine an den eingekauften Weinmengen um einen Prozentpunkt



auf 44 Prozent. Von den ausländischen Herkünften haben die italienischen Weine mit 16 Prozent den höchsten Mengenmarktanteil (-1 Prozentpunkt), gefolgt von Weinen aus Spanien mit 14 Prozent (+2 Prozentpunkte) und französischen Weinen mit unveränderten elf Prozent.

An den Ausgaben für Wein hatten die heimischen Weine einen unveränderten Anteil von 47 Prozent, was auf den höheren Durchschnittspreis zurückzuführen ist.

Bioweine waren von den Konsumrückgängen des vergangenen Jahres ausgenommen. Sie haben ihre Marktanteile von drei Prozent an den eingekauften Weinmengen und von vier Prozent am Umsatz im Vergleich zum Vorjahr halten können.

Entgegen dem allgemeinen Weineinkaufstrend hat sich der Absatz von Roséweinen 2022 positiv entwickelt. Sie verbesserten ihren Anteil am Weineinkaufsvolumen um einen Prozentpunkt auf 13 Prozent. Dieser Zuwachs ging zulasten des Rotweinkonsums, dessen Marktanteil von

41 auf 40 Prozent zurückging. Weißweine bewegten sich unverändert bei einem Mengenmarktanteil von 47 Prozent.

Nach den Zuwächsen der Online-Weineinkäufe, insbesondere in Zeiten des pandemiebedingten Lockdowns, ist der Marktanteil online gehandelter Weine 2022 noch einmal um zwei Prozentpunkte auf nunmehr 13 Prozent gestiegen.

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) hat unter den Weineinkaufsstätten hingegen zwei Prozentpunkte verloren. Er bleibt allerdings mit Abstand die wichtigste Weinbezugsquelle für Verbraucherinnen und Verbraucher. 64 Prozent aller Weine wurden 2022 im LEH eingekauft. Dabei kommen die Discounter auf einen unveränderten Marktanteil von 37 Prozent.

Für deutsche Weine hat der Direktvertrieb vom Erzeuger nach wie vor einen wichtigen Stellenwert. Sie wurden zu 22 Prozent in den Betrieben vor Ort oder in deren Onlineshops eingekauft.

## SCHAUMWEINMARKT

### CHAMPAGNER SPRUDELT WIEDER

Im Geschäftsjahr 2022 wurden weltweit 326 Millionen Flaschen Champagner abgesetzt. Das entspricht einem leichten Anstieg von 1,6 Prozent gegenüber 2021. Wie das Comité Champagne mitteilt, erreichte der Umsatz erstmals einen Wert von mehr als 6 Milliarden Euro. Nach einem bereits unerwartet guten Vorjahr bestätigten die Ergebnisse nun weiterhin die Dynamik des Champagner-Marktes, kommentiert der Wirtschaftsverband die Zahlen. Dabei verzeichnete der Heimatmarkt Frankreich mit 138,4 Millionen Flaschen einen leichten Absatzrückgang um 1,7 Prozent. Der Export in die EU und Drittländer stieg hingegen um 4,3 Prozent auf 187,5 Millionen Flaschen. Der Anteil der Exporte am Gesamtabsatz erhöhte sich damit von 45 Prozent vor zehn Jahren auf heute knapp über 57 Prozent.

Champagner habe 2022 „wieder Menschen in der ganzen Welt begleitet, die sich über das Ende der Ein-

schränkungen gefreut und die Lust am Feiern, am Ausgehen und am Reisen wiedergefunden haben“, kommentiert David Chatillon, Präsident des Dachverbands der Champagner-Häuser, die Jahresbilanz. Die Zahlen bestätigten, dass die Nachfrage sich schnell vom Schock des Pandemiejahres 2020 erholt habe. Die Weine der Champagne nahmen weiterhin einen einzigartigen Platz in den Köpfen und Herzen der Verbraucher rund um den Globus ein, so das Comité. Für das neue Jahr zeigen sich die Winzer und Champagnerhäuser „vorsichtig optimistisch“. Zumindest würden die Weine des von der Sonne geprägten Jahrgangs 2022 dazu beitragen, die Lagerbestände wieder aufzufüllen. Sie seien „in Menge und Qualität bemerkenswert“. Trotz der geopolitischen und weltwirtschaftlichen Lage, die zu vorsichtigen Prognosen mahne, sei die Stimmung in der Branche „zuversichtlich“.



## SPIRITUOSENMARKT

Der Konsum pro Kopf von Spirituosen lag 2022 wie 2021 bei rund 5,2 Liter Fertigware. Nach vorläufigen Angaben des Statistischen Bundesamtes und Schätzungen des BSI hatte die Spirituosenbranche inklusive Importeure 2022 eine stagnierende Umsatzentwicklung mit geschätzten 4,75 Milliarden Euro (inkl. rund 2,2 Milliarden Euro Alkoholsteuern).

Im LEH (inklusive Aldi/Lidl/Norma) sank der Absatz an Spirituosen nach Analysen der Marktforschung Circana im Jahr 2022 um 2,2 Prozent auf rund 551 Millionen Flaschen à 0,7 Liter. Rund 76 Prozent des Gesamtabsatzes mit Spirituosen sind 2022 über den Lebensmittel-Einzelhandel abgesetzt worden.

Die größten mengenmäßigen Marktanteile sollen weiterhin „Klare Spirituosen“ (rund 37,7 Prozent), „Liköre“ (rund 35,7 Prozent) und „Whisk(e)ys“ (rund 9,9

Prozent) verbucht haben. Zu den Gewinnern zählten laut BSI 2022 unter anderem Liköre, Whisk(e)ys, Tequila, Jagertee, Grappa, Raki, Ouzo, Brandy, Doppelkümmel und Armagnac. Das Umsatzvolumen im Lebensmittel-Einzelhandel habe 2022 rund 4,9 Milliarden Euro betragen (Vorjahr: 4,9 Milliarden Euro). Das ist gut ein Viertel des Umsatzes aller alkoholhaltigen Getränke (Bier, Wein, Sekt und Spirituosen) im LEH.

Die an vielen Stellen spürbare Unsicherheit am Markt zeigt sich auch in der Spirituosenvermarktung anhand der Daten zur Käuferreichweite. So kauften im Jahr 2022 rund 67 Prozent aller Haushalte in Deutschland mindestens einmal Spirituosen ein (Käuferreichweite). Reichweitenverluste zum Vorjahr gehen – nach Angaben der GfK SE – über alle Haushalte hinweg, mit einem Schwerpunkt bei jüngeren Haushalten.

## SPIRITUOSEN IN DER GASTRONOMIE

Einen interessanten Blick auf die Vermarktung von Spirituosen ermöglicht der Kassensystem-Herstellers orderbird AG mit seinem jährlich veröffentlichten so genannten „Getränke-Index“. Dafür wertet das Unternehmen Daten von über 16.300 gastronomischen Betrieben von 2020 bis 2022 aus.

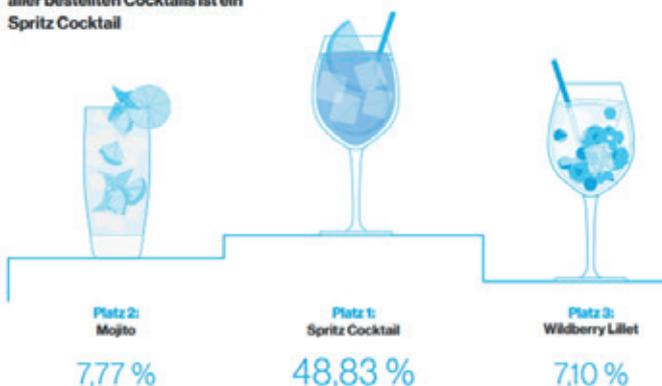
Zu den beliebtesten drei Cocktails zählen 2022 wieder die Spritz-Getränke. Ein Hoch auf den Aperol Spritz – sie machen 49 Prozent aller bestellten Cocktails aus. Zum Vergleich: Im Vorjahr lag der Anteil noch bei 41,5 Prozent. Dicht gefolgt von einem frischen Mojito und dem aus den Gläsern der Deutschen nicht wegzudenkenden Wildberry Lillet.

Alle drei Cocktails lassen sich am günstigsten zwischen sechs bis sieben Euro im Durchschnitt in Sachsen-An-

halt genießen, während der Mojito in Hessen am teuersten zu Buche schlägt (für durchschnittlich 9,36 Euro).

### Top 3 Cocktails

Die klare Nummer 1: Fast die Hälfte aller bestellten Cocktails ist ein Spritz Cocktail





Schaut man sich die bestellten Getränke insgesamt an, zeigt sich, dass 45 Prozent aller bestellten Getränke Bier oder Kaffee ausmachen. Dabei halten sich Kaffee und

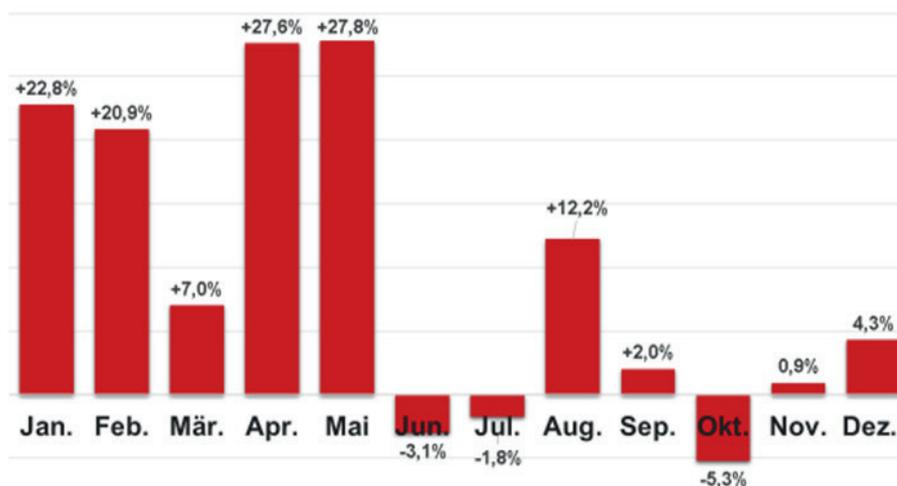
Tee mit Bier die Waage mit 22 Prozent aller Bestellungen. Die Spirituose schafft es nicht unter die ersten drei.

## WIRTSCHAFTLICHE LAGE DES GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS

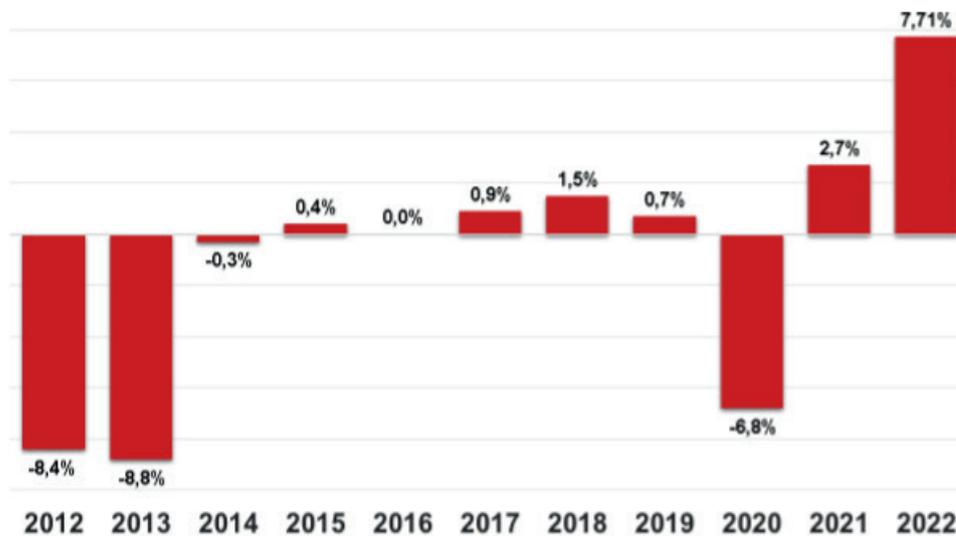
Die ersten Monate 2022 verliefen für den Getränkefachgroßhandel im Vergleich zum Vorjahr äußerst positiv. So konnten trotz aller widrigen Umstände bis einschließlich Mai im Durchschnitt Umsatzsteigerungen von 21,2 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum verbucht werden. Mit dem Monat Juni kam dann die Ernüchterung und die besonderen Herausforderungen des Wirtschaftsjahres 2022 spiegelten sich auch in den

Umsätzen des Getränkefachgroßhandels wider. Die Umsätze in den Monaten Juni, Juli und Oktober 2022 fielen sogar hinter die Umsätze des Vorjahres zurück. In Summe entwickelte sich das Jahr für den Getränkefachgroßhandel positiv und bescherte der Branche ein vor allem preisgetriebenes Umsatzplus von 7,71 Prozent gegenüber Vorjahr.

### Reale Umsatzentwicklung 2022 im Vergleich zu 2021



## Reale Umsatzentwicklung GFGH 2011-2022 im Vergleich zu Vorjahren



Quelle: Statistisches Bundesamt (März 2023)

Wirft man mit dem Wissen um die Inflation einen Blick auf die Preisentwicklungen bei den Herstellern sowie den Handelsstufen Groß- und Einzelhandel, so wird gerade dem Lebensmittelhandel von Marktbeobachtern in 2022 eine „moderierende“ Rolle bei der Weitergabe von Preiserhöhungen zugeschrieben. Nicht selten dominierten Schlagzeilen die Presse bei denen es um harte oder zeitweise gescheiterte Preisverhandlungen zwischen Herstellern und großen Vermarktern im Lebensmitteleinzelhandel ging, bis hin zu zeitweisen sog. Auslistungen ganzer Sortimente einzelner Hersteller.

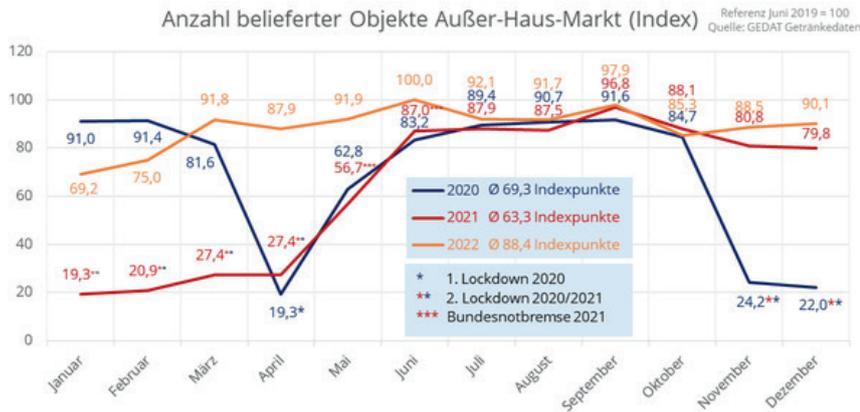
So stiegen in einigen Warengruppen die Verbraucherpreise weniger stark als die Erzeuger- oder Großhandelspreise. Der Handel dürfte daher zulasten der eigenen Ertragsmarge Preiserhöhungen vorgelagerter Wertschöpfungsstufen nicht in vollem Umfang weitergereicht haben.

In der Kategorie der Getränke war es 2022 der Großhandel, der hinter den Preisentwicklungen der Hersteller und des Facheinzelhandels zurückblieb.

Die GEDAT-Zahlen zur Entwicklung des Getränkefachgroßhandels im Außer-Haus-Markt geben vorsichtigen Anlass zum Optimismus. Im Vergleich zum Vormonat verzeichnete der Dezember 2022 einen erneuten leichten Anstieg um 1,6 Zähler auf 90,1 Indexpunkte und setzt damit die positive Tendenz des letzten Quartals fort. Der Wert ist dabei durchaus vergleichbar mit dem Prä-Corona-Niveau im Dezember 2019, als der Index nur knapp mit oberhalb der letztjährigen Marke lag (2019: 92,7 Indexpunkte).

Deutlich steiler bergauf geht es bei den Betriebsformen mit Fokus auf Beherbergung sowie Speisen mit 5,6 bzw. 1,8 Zählern, wohingegen die Betriebsform Getränke einen kleinen Rückgang von Minus 0,4 Punkten hinnehmen muss.

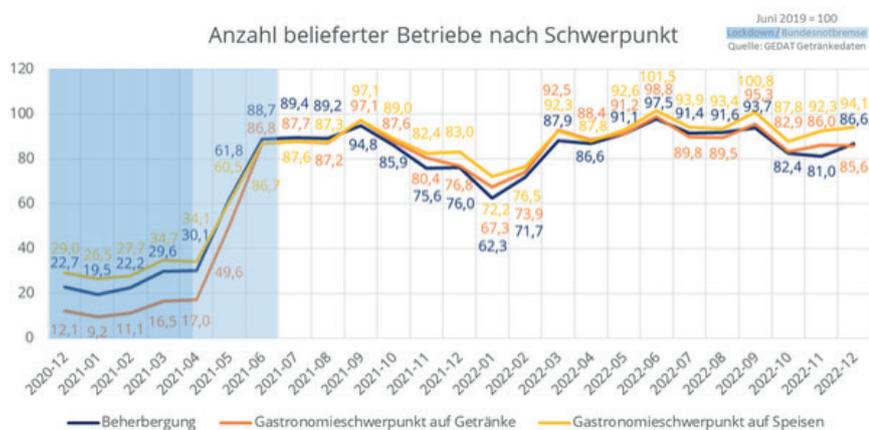
Der Jahresschnitt 2022 kann sich dabei allerdings prächtig sehen lassen und verbessert sich leicht auf 88,4 Indexpunkte, deutlich oberhalb des Gesamtjahres 2021 (63,3 Indexpunkte) und 2020 (69,3 Indexpunkte).



Entwicklung der Anzahl beliefeter Objekte im direkten Vergleich von Januar bis Dezember ab dem Jahr 2020 bis heute (Quelle: GEDAT)

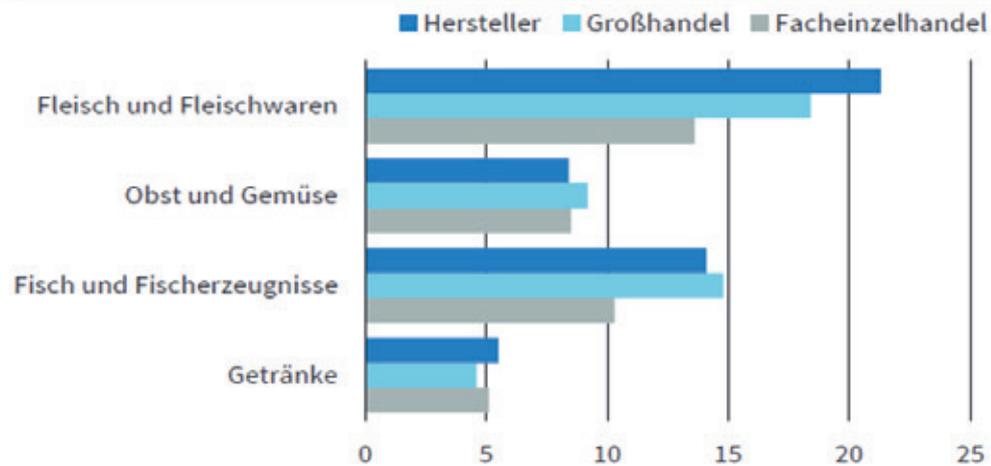


Entwicklung der Anzahl beliefeter Objekte im Zeitstrahl der letzten 25 Monate (Quelle: GEDAT)



Entwicklung der Anzahl beliefeter Objekte nach Betriebsform im Zeitstrahl der letzten 25 Monate (Quelle: GEDAT)

Abb. 6 – Preisentwicklung verschiedener Wertschöpfungsstufen <sup>a</sup>



<sup>a</sup> Preisveränderung Januar–November 2022 gegenüber Vorjahreszeitraum in %.

Quelle: Statistisches Bundesamt.

© ifo Institut

## GETRÄNKEEINZELHANDEL VERLIERT

Dem Getränkeabholmarkt-Reporting des Marktforschungsinstitutes NielsenIQ nach, hatte der Getränke-Einzelhandel im zurückliegenden Jahr einen Umsatzrückgang in Höhe von Minus 1,7 Prozent zu verkräften,

während der Wettbewerb – insbesondere die kleinen Supermärkte sowie die Drogeriemärkte – zweistellige Zuwächse beim Umsatz verzeichnen konnten. Im Durchschnitt legt der Umsatz um 3,5 Prozent zu.

AfG und Bier - YTD Vs Vorjahr - Woche bis 01/01/23

	Umsatz (in 1000 Mio. EUR)		% -Ver. Umsatz		Absatz konv (in 1000 Mio. GESAMT)*		% -Ver. Absatz konv	
	Year Ago	Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD)	Year Ago	Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD)	Year Ago	Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD)	Year Ago	Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD)
<b>LEH+DM+GAM+C&amp;C+TS Scan</b>	23,8	24,7	-0,1	3,5	28,4	27,9	-5,6	-1,5
<b>VM gross</b>	4,4	4,4	-2,2	1,0	4,9	4,8	-6,8	-2,0
<b>VM klein</b>	5,4	5,6	2,8	3,4	5,5	5,4	-2,5	-1,0
<b>SM gross</b>	1,5	1,4	0,9	-0,5	1,4	1,3	-5,5	-5,0
<b>SM klein</b>	0,1	0,2	-3,8	11,9	0,1	0,1	-9,8	3,0
<b>Discounter Aldi Lidl Norma</b>	3,6	3,8	-5,5	7,4	7,3	7,2	-9,8	-2,0
<b>Discounter kooperierend</b>	2,5	2,7	0,9	7,5	3,6	3,6	-4,0	-0,1
<b>Drogeriemaerkte</b>	0,2	0,3	14,3	16,9	0,1	0,1	5,5	20,5
<b>GAM</b>	4,9	4,8	0,4	-1,7	4,8	4,5	-2,4	-4,9
<b>Tankstellen Scanning</b>	0,7	0,7	3,4	6,8	0,2	0,2	-2,0	1,8

Entsprechend der Haushaltspanel-Daten von GfK waren die Umsatzrückgänge mit Minus 6,4 Prozent für den filialisierten GAM-Bereich und Minus 10,7 Prozent für den Gesamtmarkt der Getränkeabholmärkte sogar noch signifikant höher. Dies sei insbesondere darauf zurückzuführen, dass der (stationäre) Fachhandel generell im Jahr 2020 eine Sonderkonjunktur nach Pandemiebeginn verzeichnet habe, die sich 2021 in der Form aber nicht fortsetzen konnte und 2022 weiter unter Druck

geraten sei, so Alexander Schwarz, Director GfK: „Die Haushalte haben daher ihre Einkäufe generell stärker in die Discounter verlagert und in vielen FMCG-Kategorien gab es im letzten Jahr zudem einen Shift Richtung Handelsmarke sowie zum „Markenkauf in Promotion“. Über alle FMCG-Kategorien hinweg hat der stationäre Fachhandel mit einem Umsatzminus von 9 Prozent in 2022 das Niveau aus dem Vorjahr nicht ganz halten können. Somit liegen die GfM (gesamt) mit Minus 10,7 Prozent in

der Entwicklung etwas schlechter als der Kanaldurchschnitt. Für die Getränkefachmärkte haben wir nach einem Ausbau der Käuferschaft 2020 im zweiten Jahr in Folge einen leichten Rückgang beobachten können. Dieser wird allerdings stärker von den nicht filialisierten GFM verursacht, während die filialisierten GFM sogar die Reichweite leicht ausbauen konnten. Dennoch zeigten sich leichte Rückgänge im Durchschnittsbond und auch die Besuchsfrequenz pro Haushalt war leicht niedriger, so dass der GFM im Schnitt einmal weniger pro Jahr aufgesucht wurde als in 2021. Dies ist eine logische Folge des Wiedererstarkens des Außer-Haus-Marktes im letzten Jahr, wodurch einige 2021 noch daheim stattfindende bzw. ausgefallene Konsumanlässe wieder in der Gastronomie getätigt wurden“, erläutert Schwarz die Ergebnisse.

Im Gegensatz zur allgemeinen Entwicklung konnten die dem Verband des Deutschen Getränke-Einzelhandels angeschlossenen 26 operativ tätigen Mitgliedsunternehmen im dritten Jahr der Corona-Pandemie ihr

sehr gutes 2021er Ergebnis noch einmal übertreffen. Mit ihren über 2.500 Getränkefachmärkten erzielten sie in 2022 einen Gesamtumsatz von 2,807 Milliarden Euro, was einem nominalen Plus von 0,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

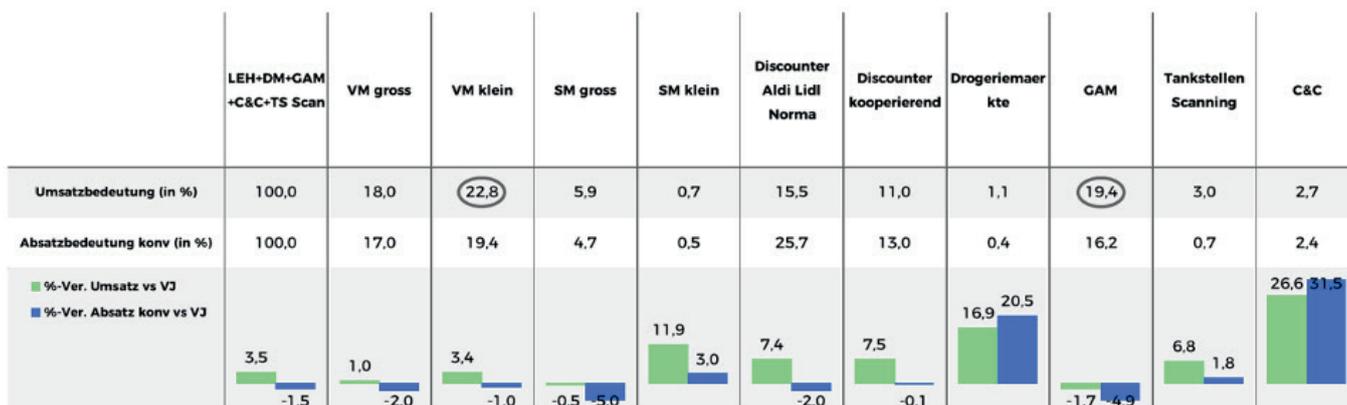
Auch wenn die Umsatzsteigerung dabei maßgeblich preisgetrieben war, performten die VDGE-Mitglieder 2022 angesichts der Vergleichswerte aus der Marktforschung deutlich besser als der Gesamtmarkt. Das gute Abschneiden der VDGE-Betriebe führt Verbandsvorstand Vogel nicht zuletzt auf deren anhaltende Innovationskraft zurück. „Die Getränkefachmärkte unserer Mitglieder haben sich nachweislich als attraktive Einkaufsstätten mit einem besonders breiten Sortiment und entsprechender Beratungsqualität etabliert“, erläutert Vogel. „Angesichts des zunehmenden Wettbewerbsdrucks seitens des LEH, des demografischen Wandels und eines unstillen Konsumverhaltens gilt es, diese Fähigkeit zur Anpassung an sich verändernde Herausforderungen Tag für Tag neu unter Beweis zu stellen.“

## UMSATZ- UND ABSATZBEDEUTUNG DES GETRÄNKEEINZELHANDELS

Schaut man auf die Umsatzbedeutung der beiden umsatzstärksten Kanäle, so entwickeln sich diese gegenläufig. Während der GAM verliert, kann der Verbrauchermarkt zulegen. Ein deutliches Indiz dafür, dass

sich durch die Pandemie veränderte Einkaufsgewohnheiten wieder ändern und an vorherige Gewohnheiten zu Lasten des GAM anknüpfen.

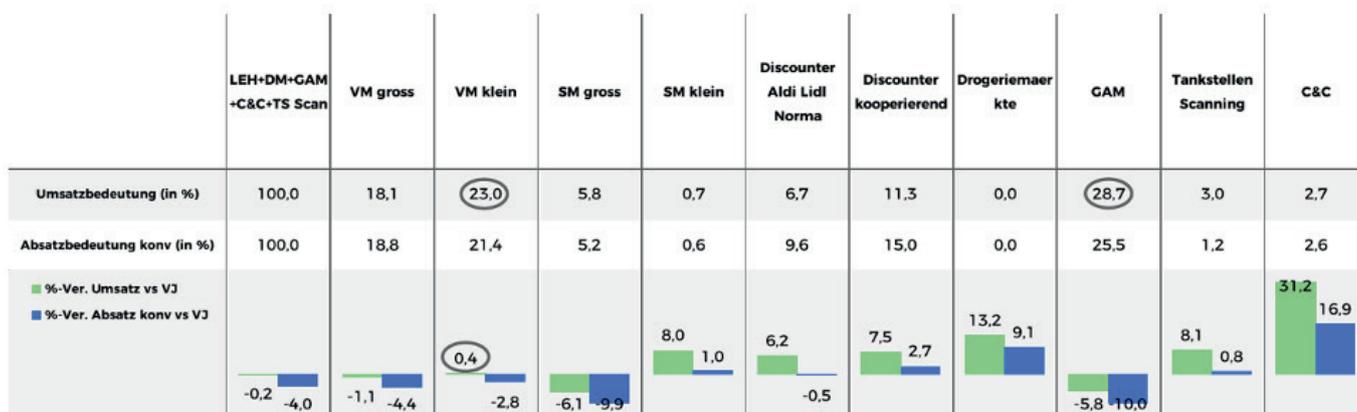
AfG und Bier - Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) - Woche bis 01/01/23



Der GAM verliert mit Minus 4,9 Prozent auch an Absatz in den Kategorien Bier und AfG, während der Wettbewerb ganz überwiegend prozentual besser abschneidet. Auffällig ist, dass die C+C Märkte 2022 einen bemerkenswerten Umsatz- und Absatzzuwachs

verzeichnen konnten - eine Entwicklung, die es gilt zu beobachten. In der Kategorie Bier ist und bleibt der GAM sowohl bei der Umsatzbedeutung als auch bei der Absatzbedeutung das Maß aller Dinge und führt die Liste der Vermarkter trotz der Verluste in 2022 an.

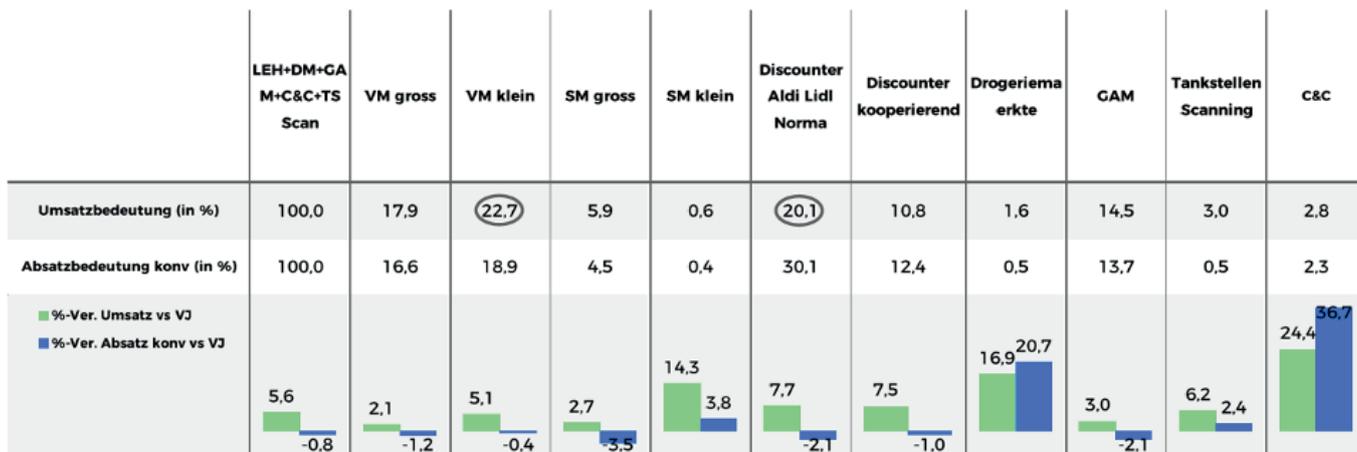
FOOD BIER - Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) - Woche bis 01/01/23



Das sieht in der Kategorie AfG ganz anders aus. Hier sind es die kleinen Verbrauchermärkte sowie die Vermarkter

im Discounter, die die Kategorie ob ihrer Umsatz- und insbesondere Absatzbedeutung bestimmen.

FOOD ALKOHOLFR. GETRAENKE - Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) - Woche bis 01/01/23





BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN  
GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS E.V.

## HERAUSGEBER

**Bundesverband des Deutschen  
Getränkefachgroßhandels e.V.**  
Monschauer Straße 7  
40549 Düsseldorf

Telefon: +49 211 683938  
Telefax: +49 211 683602  
info@bv-gfgh.de  
www.bv-gfgh.de

**Dirk Reinsberg**  
Geschäftsführender Vorstand

Veröffentlichungen, auch auszugsweise sowie  
Weitergabe an Dritte nur mit Genehmigung des  
Bundesverbandes.