

## MARKTBERICHT

November 2020

### Getränkereports: Wein, Sekt, Cider, Spirituosen

- 2024 auf Vor-Corona-Niveau?
- Alkoholische Getränke wachsen in Nischen und über E-Commerce

27,4 Milliarden 9-l-Kästen an alkoholischen Getränken wurden laut IWSR im vergangenen Jahr weltweit konsumiert. Damit stieg der Verbrauch um 0,1 Prozent, während Verkaufserlöse um 3,6 Prozent wuchsen. Für 2020 prognostiziert das Marktforschungsinstitut eine rückläufige Entwicklung im zweistelligen prozentualen Bereich und verweist darauf, dass Zahlen aus Vor-Corona-Zeiten aller Voraussicht nach frühestens 2024 wieder zu erwarten sind. „Die Einbrüche, die auf die Finanzkrise 2008 folgten, waren schwächer als jene, die wir jetzt auf die Branche zukommen sehen“, so Mark Meek, CEO IWSR Drinks Market Analysis.

Bereits 2019 mussten Spirituosen Abschlüsse verkraften. Global gesehen wurden innerhalb dieses Segments 2,5 Prozent weniger als im Vorjahr konsumiert. Rechnet man Baijiu, eine Spirituose, die auf Getreidebasis hergestellt wird und vor allem in China zuhause ist, aus den Verbrauchszahlen heraus, stellt sich das 2019er Ergebnis laut IWSR allerdings positiv dar – mit einem Absatzplus von einem Prozent. Wie schon 2018 gewann Gin am deutlichsten. Verkäufe wuchsen hier um 6,1 Prozent. Ebenso zeigte sich Whisky weiterhin besonders erfolgreich. Absatzzahlen von irischem Whisky stiegen um 10,6 Prozent, von japanischem Whisky um 10,3 Prozent, von US-Whisky um 5,8 Prozent.

#### Die „neue Lust an der Nüchternheit“

Ein deutliches Plus verbuchte außerdem die Kategorie der sogenannten „alkoholfreien Spirituosen“ auf sich. Sie legte gemäß IWSR, wenn auch von einem noch niedrigen Niveau ausgehend, um 25,5 Prozent zu. Dabei steht die „neue Lust an der Nüchternheit“ im Vordergrund. Als Mitbegründerin

Member of the **Beviale Family**

**Ideeller Träger**  
**Honorary Sponsor**  
Private Brauereien Bayern e.V.  
Thomas-Wimmer-Ring 9  
80539 München  
Germany

**Veranstalter**  
**Organizer**  
NürnbergMesse GmbH  
Messezentrum  
90471 Nürnberg  
Germany  
T +49 9 11 86 06-0  
F +49 9 11 86 06-82 28  
braubeviale@nuernbergmesse.de  
www.braubeviale.de

**Vorsitzender des Aufsichtsrates**  
**Chairman of the Supervisory Board**  
Albert Füracker, MdL  
Bayerischer Staatsminister der  
Finanzen und für Heimat  
Bavarian State Minister of Finance  
and Regional Identity

**Geschäftsführer**  
**CEOs**  
Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

**Registergericht**  
**Registration Number**  
HRB 761 Nürnberg

dieses Trends und der sogenannten „Sober Curious“-Bewegung gilt die New Yorkerin Ruby Warrington. Sie veröffentlichte 2018 ein Buch mit dem Titel „Sober Curious“. „Nüchtern sein als Lifestyle für alle“, so lautet hier das Motto. Das bewog zum Beispiel eine deutsche Destille, zu ihrem Dry Gin eine alkoholfreie Alternative anzubieten. Weitere alkoholfreie Gin-Alternativen kommen unter anderem aus Spanien, aus Dänemark oder aus Großbritannien. Wobei das Angebot hier stetig wächst. Ebenso wie das an weiteren „alkoholfreien Spirituosen“. Außergewöhnlich gestaltet sich unter anderem auch das Portfolio eines Hamburger Start-ups, das mit alkoholfreien Alternativen zu Rum, Gin, Bitterlikör und Wermut auf dem Markt ist und diese mithilfe der Slogans „This is not Rum“, „This is not Gin“ usw. vermarktet.

### **„Hard Seltzer“ sprintet nach vorne**

Ebenfalls ein Trend ist der zu alkoholischen RTD-Produkten (Ready to drink). Globale Absatzzahlen wuchsen in diesem Bereich im vergangenen Jahr um 19,6 Prozent. Bis 2024 prognostiziert das IWSR jährliche Zuwachsraten von 7,2 Prozent. Viel davon ist dem großen Zuspruch zu sogenannten „Hard Seltzer“-Getränken in den USA mit einem 2019er Absatzplus von mehr als 200 Prozent zu verdanken. Dort schlug „Hard Seltzer“ mit 82,5 Millionen 9-l-Kästen zu Buche. „Der enorme Aufstieg von ‚Hard Seltzer‘ zeigt, dass die Verbraucher sich von dem traditionellen alkoholischen Getränkemarkt unterversorgt fühlten und Ausschau nach Alternativen hielten, die erfrischend aromatisch daherkommen und zudem wenig Kalorien und Zucker beinhalten“, meint dazu Brandy Rand, COO Americas IWSR Drinks Market Analysis. Bis zum Jahr 2023 prognostiziert das Marktforschungsinstitut einen US-Absatz von 281 Millionen 9-l-Kästen und damit eine Verdreifachung des 2019er Werts. Bei derartigen US-Erfolgen lässt sich wohl auch damit kalkulieren, dass die deutliche Hinwendung zu „Hard Seltzer“ auf andere Kontinente und Länder überschwappt. Es wäre nicht das erste Mal, dass der US-Markt Zeichen setzt.

### **Rang 50 für den deutschen Pro-Kopf-Spirituosenkonsum**

Daten zum weltweiten Pro-Kopf-Spirituosenkonsum veröffentlichte kürzlich der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure (BSI) in seinem Bericht „Daten aus der Alkoholwirtschaft 2020“. Zahlen aus

2018 zeigen, dass der höchste Pro-Kopf-Verbrauch in St. Martin und St. Maarten (59 Liter) stattfindet. Gefolgt von der Republik Korea (26,5 Liter) und den Amerikanischen Jungferninseln (23,7 Liter). Spitzenreiter innerhalb Europas sind die Russische Föderation (13,2 Liter), Lettland (11,5 Liter) und Bulgarien (11,3 Liter). Deutschland liegt mit 5,1 Liter im europäischen Ranking auf Platz 20, weltweit auf Platz 50. Europäische Schlusslichter bilden Bosnien und Herzegowina (1,5 Liter), Aserbaidshon (1,4 Liter) sowie die Türkei (0,8 Liter). Weltweit finden sich Malaysia, Elfenbeinküste, Syrien, Kamerun und Marokko (jeweils 0,2 Liter) und Kuwait mit 0,1 Liter auf den letzten Plätzen.

Gemäß BSI lag der Spirituosenmarkt in Deutschland mit ca. 720 Millionen 0,7-l-Flaschen 2019 rund 1,5 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Den höchsten mengenmäßigen Marktanteil hielten klare Spirituosen mit ca. 36,6 Prozent. Gefolgt von Likören (etwa 35,5 Prozent) und Weinbränden/Cognac (rund 8,8 Prozent). Zu den Gewinnern zählten neben Likören, Raki, Rum, Jagertee, Likörwein und Kümmel auch hier Gin/Genever und Whisky. „Eine seriöse Konsumprognose für 2020 lässt sich erst dann abgeben, wenn absehbar ist, wie lange die Corona-Schutzmaßnahmen in Deutschland Konsequenzen zeigen“, meint BSI-Präsident Thomas Ernst.

### **Kommunikation in Krisenzeiten großgeschrieben**

Eine Aussage, mit der er im Trend liegt und die weltweit häufig ähnlich formuliert wird. Zwar fungieren einige Studienergebnisse als Basis für Prognosen, doch wie Märkte sich durch Covid-19 letztlich wirklich verändern, bleibt offen. Beispielsweise führte das Meinungsforschungsinstitut YouGov im Auftrag der International Alliance for Responsible Drinking (IARD) in Australien, Südafrika, Mexiko, Frankreich, den Vereinigten Staaten, Deutschland, Großbritannien, Japan und Neuseeland Mitte Mai eine Befragung unter 11.000 Bürgern durch. 84 Prozent der Befragten gaben an, während des Corona-Lockdowns gleich viel oder weniger Alkohol als üblich getrunken zu haben. Deutlich weniger getrunken oder aufgehört zu trinken haben 30 Prozent. Von dieser Gruppe möchte fast die Hälfte weiterhin weniger alkoholische Getränke zu sich nehmen.

Ein Ergebnis, das zum einen den Wunsch nach Produkten mit geringeren Alkoholgehalten aufzeigt und zum anderen erahnen lässt wie gut die Alkoholindustrie daran tut, den Konsum alkoholischer Getränke auch während der Krisenzeit mit neuen Ideen interessant zu halten. So beispielsweise die Anwendung „What’s Your Whisky“. Sie nutzt künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen, um Geschmacksvorlieben zu ermitteln. Darauf basierend werden schließlich zu den jeweiligen Wünschen passende Single Malt Whiskys vorgeschlagen. Mit Online-Weinproben ist die Weinbranche vielerorts kreativ. Und dann gibt es noch zahlreiche innovative Vorstöße wie beispielsweise die des Schauspieler-Ehepaars Ashton Kutcher und Mila Kunis, das gemeinsam einen Quarantäne-Wein auf den Markt brachte. „Marken brauchen in den kommenden Monaten einen erfinderischen Ansatz im Bereich Social Media und sollten dabei Ehrlichkeit und Gemeinschaft in das Zentrum ihrer Kommunikation stellen“, denkt dazu Mark Meek. Generell geht das IWSR davon aus, dass der bereits vor Covid-19 steigende E-Commerce bei alkoholischen Getränken immer noch zügiger wächst.

### **Globaler Weinverbrauch leicht steigend**

Das gilt in hohem Maße auch für den Weinmarkt. Mit 244 Millionen hl verzeichnete der globale Weinverbrauch 2019 gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg von 0,1 Prozent, berichtet die Internationale Organisation für Rebe und Wein (OIV). 33 Millionen hl wurden in den USA konsumiert, die ihre führende Position behaupteten. Ein Wermutstropfen: Im vergangenen Jahr war der US-Weinabsatz erstmals seit 25 Jahren rückläufig. Weniger Wein genoss man laut OIV auch in China. Das schnelle Wachstum, das für diesen Markt innerhalb der letzten 20 Jahre kennzeichnend war, scheint hier nun gestoppt. Mit geschätzt 17,8 Millionen Hektoliter sank der Verbrauch um 3,3 Prozent und zum zweiten Mal in Folge. Ergebnisse der neuen Biowein-Studie „Millésime Bio 2020“, die das IWSR im Auftrag von SudVinBio erstellte, verdeutlichen, dass das Segment der Bioweine global gesehen besonders wachstumsträchtig ist. Bis zum Jahr 2023 rechnet man mit einer Produktion von rund zwei Milliarden Flaschen Biowein und deren 3,5-prozentigem Anteil am Weltmarkt.

Vergleichsweise schnitten Schaumweine laut IWSR im vergangenen Jahr mit einem globalen Volumenwachstum von 1,4 Prozent deutlich besser ab als Stillweine. Zudem prognostiziert das Marktforschungsinstitut, dass sich die Kategorie der Schaumweine von den Auswirkungen des Corona-Lockdowns zügiger erholen wird.

### **Unter 30-jährige Deutsche finden heimischen Wein trendy**

Für Deutschland spricht das Deutsche Weininstitut (DWI) von einem Rückgang des Weinabsatzes in 2019 um 0,9 Prozent auf 16,7 Millionen Hektoliter. Damit belief sich der Pro-Kopf-Konsum auf 20,1 Liter. Der Schaumweinkonsum veränderte sich im Vergleich zum Vorjahr nicht, blieb bei 3,3 Liter/Kopf und insgesamt gesehen bei 2,8 Millionen Hektoliter. Interessant: Heimische Weine sind bei der Zielgruppe der unter 30-jährigen mehr und mehr gefragt. So haben im vergangenen Jahr insgesamt 8 Prozent mehr junge Konsumenten zu Weinen aus deutschen Regionen gegriffen als 2018. Zudem positiv zu bewerten: Im ersten Quartal dieses Jahres stieg der Absatz deutscher Weine im Vergleich zum Vorjahresquartal um vier Prozent. Mit Einsetzen der Corona bedingten Restriktionen im März wurde im Vergleich zum März des Vorjahres ein deutliches Absatzplus von rund 9,5 Prozent verbucht. Die in Deutschland über alle Herkunftsländer hinweg eingekauften Weinmengen blieben im ersten Quartal 2020 jedoch konstant.

Dass „Sober Curious“ auch für die Weinbranche Zukunft bedeuten könnte, wird vielfach erkannt. Beispielsweise brachte ein österreichisches Weingut eine Weinalternative ganz ohne Alkohol in den Markt. Basis für das Getränk bilden der Saft früh geernteter Trauben, Holunderblütensirup und Zitronenmelisse. Sämtliche Zutaten werden in der Region kultiviert, geerntet und verarbeitet.

### **Mehr als eine Million Tonnen Äpfel weltweit für Cider**

Die European Cider and Fruit Wine Association (AICV) berichtet in ihrer Broschüre „European Cider Trends 2019“, dass mehr als eine Million Tonnen Äpfel und damit 7,6 Prozent der gesamten Apfelernte 2018 für Cider verwendet wurden. Nach wie vor ist Cider in Westeuropa besonders beliebt. 2018 hielt der westeuropäische Markt am globalen Cider-Konsum von 26,3 Millionen Hektoliter 55,7 Prozent. Im Ranking folgten Afrika (12,3 Prozent),

Nordamerika (11,7 Prozent), Australasien (8 Prozent), Osteuropa (6,3 Prozent), Lateinamerika (4,6 Prozent), Asien (1,3 Prozent) sowie der Mittlere Osten und Nordafrika (0,1 Prozent). Den höchsten Pro-Kopf-Konsum erreichten Großbritannien (15,1 Liter) und Irland (14,8 Liter). Auf den folgenden Plätzen fanden sich Finnland (6,6 Liter), Spanien (2,5 Liter) und Schweden (1,7 Liter). Deutschland stand mit 0,8 Litern auf Rang 7. Als wachstumsstärkste Cider-Märkte gelten die Tschechische Republik, Rumänien, Slowenien, Bulgarien sowie Portugal. Ob French Cidres, German Apfelwein oder Spanish Sidra – sie alle weisen etwas andere Charakterzüge auf. Variiert wird auch in Hinblick auf den Alkoholgehalt. Zudem finden sich alkoholfreie, leicht alkoholische sowie flavoured Ciders innerhalb dieser Kategorie. „Mit neuen Produktideen gelingt es den Herstellern, die Klassiker Apfel- und Fruchtwein aktuell und zeitgemäß zu halten“, so Klaus Heitlinger, Geschäftsführer des Verbands der deutschen Fruchtwein- und Fruchtschaumwein-Industrie (VdFw) und spricht hier im Grunde genommen für eine ganze Branche.

### **Mit Innovationskraft, Premium-Produkten und E-Commerce zu neuer Stärke**

Empfehlungen für die globale Alkoholbranche liefert auch Mark Meek: „Es ist unglaublich“, so der CEO von IWSR Drinks Market Analysis, „wie wenige Monate des Lockdowns dazu führen, dass die Alkoholbranche Jahre benötigt, um an bisherige Erfolge wieder anzuschließen. Zu Erholung und künftigem Wachstum werden Innovationskraft, ein Setzen auf Premium-Produkte sowie die Nutzung neuer Vermarktungswege wie E-Commerce entscheidend mit beitragen.“

### **Beviale Family: Internationale Kompetenz in der Getränkeindustrie**

Die NürnbergMesse Group beweist ihre Kompetenz in Sachen Getränkewirtschaft auf internationalem Parkett: Die BrauBeviale in Nürnberg ist eine der bedeutendsten Investitionsgütermessen für die Getränkeindustrie weltweit. Die Beviale Family ist darüber hinaus mit unterschiedlichen, auf den jeweiligen Zielmarkt angepassten Veranstaltungsformaten und Marketingkooperationen in rund zehn Ländern weltweit aktiv. Die Familienmitglieder und Partner des Netzwerkes sind in den wichtigen Wachstumsmärkten zu Hause. „International Sponsors“ des

# BrauBeviale2020

## Special Edition

Nürnberg, Germany

10. - 12. November

globalen Netzwerkes für die Getränkeindustrie sind die Doemens Akademie und die Versuchs- und Lehranstalt für Brauerei in Berlin (VLB). Weitere Projekte sind in Planung. Details und Termine unter:

[www.beviale-family.com](http://www.beviale-family.com)

### **Save the Date: BrauBeviale 2022 – 2024**

Notieren Sie sich bereits jetzt die Termine des nächsten BrauBeviale-Triples vor Ort in Nürnberg:

**BrauBeviale 2022:** 8. bis 10. November 2022

**BrauBeviale 2023:** 14. bis 16. November 2023

**BrauBeviale 2024:** 12. bis 14. November 2024

### **Ansprechpartner für Presse und Medien**

Sabine Ziener, Christina Freund

T 49 9 11. 86 06-83 55

F 49 9 11. 86 06-12 83 55

[christina.freund@nuernbergmesse.de](mailto:christina.freund@nuernbergmesse.de)

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fotos und Videos im Newsroom unter: [www.braubeviale.de/news](http://www.braubeviale.de/news)

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter:

[www.braubeviale.de/presse](http://www.braubeviale.de/presse)

Mehr als eine Messe – die Beviale Family:

[www.beviale-family.com](http://www.beviale-family.com)