

Hochprozentig auf Talfahrt!?

Spirituosen-Konsum im aktuellen Gesellschaftskontext

→ Steigende Gesundheitsausgaben, ungesunde Ernährungs- und Lebensweisen sowie zunehmende Überfettung einer satten, saturierten Gesellschaft sind nicht erst seit gestern unter intensiver Beobachtung der Öffentlichkeit und Politik. Die ausgelöste Kontroverse über den durch Werbung zusätzlich motivierten Konsum von Süßwaren bei Kindern ist sicherlich nur der Anfang. Alkoholischen Getränken und insbesondere hochprozentigen Genussmitteln dürften ähnliche Werbeverbote europaweit drohen – oder unter Berücksichtigung medizinischer Erkenntnisse sogar noch weitreichendere Einschränkungen.

Dabei sind hochprozentige Spirituosen seit Jahren schon auf dem Rückzug eines tradierten Lebensalltags „trinkfester Deutscher“.

Verhaltensweisen wie „Auf jedes Pils ein Korn“ im Herrengedeck von Pils-Eckkneipen gehören ebenso der Vergangenheit an wie der Cognac im Ledersessel-gestylten Geschäftsleben der 1980er Jahre. Zwischenzeitlich wurden in Deutschland Cognac/Weinbrand und Korn durch andere Spirituosen trendbezogen ersetzt. Dennoch ging der Pro-Kopf-Konsum hochprozentiger Spirituosen breitenwirksam zurück, was mehrere Gründe hat.

Spirituosen im Wandel

Es klingt abgedroschen, aber es ist die Realität: Deutschland ist im Wandel. Oder besser gesagt: Das, was in konservativen Kreisen als Leitkultur verstanden wird, ist im stetigen Wandel. Neben Einflüssen der Migration haben verschiedene

Trendbewegungen, soziostrukturelle Verschiebungen und veränderte Lebensweisen im Alltag Anteil daran, dass sich u.a. unser Trink- und Essverhalten kontinuierlich verändert und differenziert.

Der Pro-Kopf-Verbrauch an alkoholischen Getränken geht seit Jahren in den OECD-Ländern und damit

auch in Deutschland zurück (Abb. 1). Wenn aktuell Alkoholkonsum problematisiert wird, dann liegt ein Grund darin begründet, dass der Alkoholkonsum in Deutschland und Österreich im Vergleich mit anderen Ländern deutlich höher ist (wie auch der Pro-Kopf Konsum von Mineralwasser, Kaffee oder Fruchtsäften).

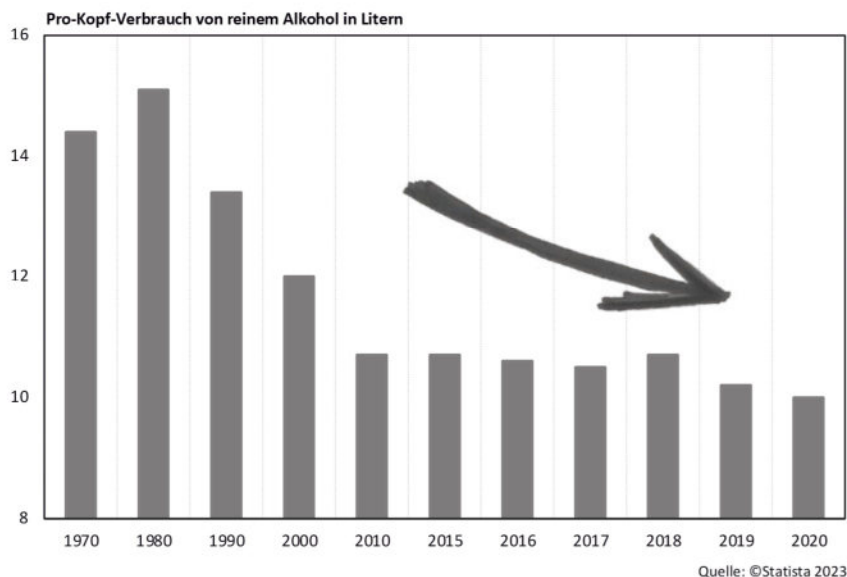


Abb. 1: Entwicklung des Alkoholkonsums in Deutschland

Überproportional höherer gesundheitsgefährdender Konsum alkoholischer Getränke findet dabei in erster Linie ab dem Alter 50 statt (Generation X und Babyboomer). Auch wenn es nachweisliche Risikofaktoren gibt, die eine Alkoholismus-Gefährdung wahrscheinlicher machen (Arbeitsplatzunsicherheiten, frühzeitige und kontinuierliche Alkoholerfahrung seit der Jugend, Trennung/Scheidung in Paarbeziehungen, intervenierende Risikofaktoren wie Rauchen, Übergewicht, Depression u.a.) ist es wenig realistisch, dass die nachfolgende Gen YZ mit aktuell deutlich niedrigerem Alkoholkonsum bei fortschreitendem Alter zum aktuellen Konsumniveau der Gen X aufschließt.

Wenn explizit auf Konsumententwicklung in den letzten Jahren geblickt wird, ist schnell erkennbar, dass die einstige „National-Spirituose“ Korn gegenüber ihrer Vergangenheit um ein Vielfaches an Bedeutung eingebüßt hatte. Da Korn auch in der Vergangenheit im Vergleich zu anderen Spirituosen eher preisgünstig war, ist der Rückgang eindeutig auf ein drastisch verändertes Konsumverhalten zurückzuführen, was weniger mit gesellschaftlichen Ritualen der 1960/70er Jahre wie der Pils-Eckkneipe, dem obligatorischen Schnaps (davor und) danach, der Trockenhaube, allsonntäglichem Kirchengang usw. zu tun hat. Die Wiederentdeckung des Kornes in den letzten Jahren mit Craft Destillieren und Fokus auf Veredelung setzt an anderen Genusskontexten sowie daraus resultierend an völlig anderen Zielgruppen an.

Vergleichbare Schicksale wie den Korn erteilten weitere Spirituosen-Kategorien wie Cognac, Absinth oder Aquavit: Im Laufe der Jahre verloren sie schlichtweg an Alltagsbedeutung und wurden zur „vergessenen Kategorie“. Dagegen erlebten einige Spirituosen eine „Wiederentdeckung“ – auch bei den Millennials. Beispielsweise wuchs Gin kontinuierlich bis 2021. Auch Rum und Wodka hatten eine

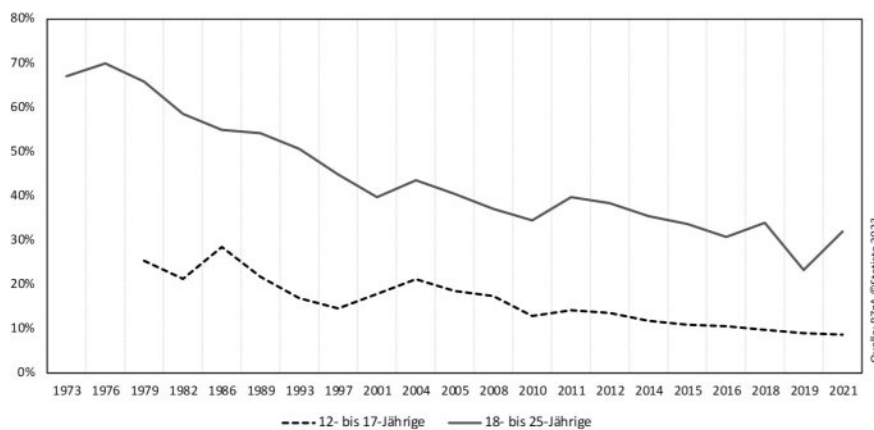


Abb. 2: Entwicklung des regelmäßigen Alkoholkonsums bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen

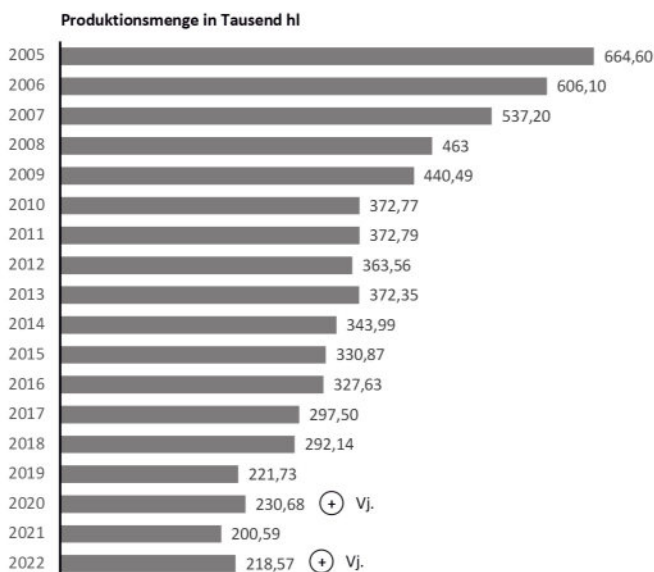


Abb. 3: Produktionsmenge von Korn in Deutschland

zufriedenstellende Performance im Markt (Abb. 4).

Alle drei Kategorien profitieren davon, dass sie sich zweigleisig in

ihren Kontextbezügen entwickeln konnten. Einesteils sind sowohl Gin, Rum und Wodka perfekt geeignet für Cocktails und (fruchtige) Mischgetränke; andererseits erlauben »

WORMANN
world of trailers
www.woermann.eu

**MANNSCHAFTSWAGEN.
WC-WAGEN.**

ca. 2000 Anhänger
500 Gebrauchte
FÜR ALLE EINSATZBEREICHE

WÖRMANN GmbH - Torstraße 29 - 85241 Hebertshausen - 08131/29278-0 - www.woermann.eu

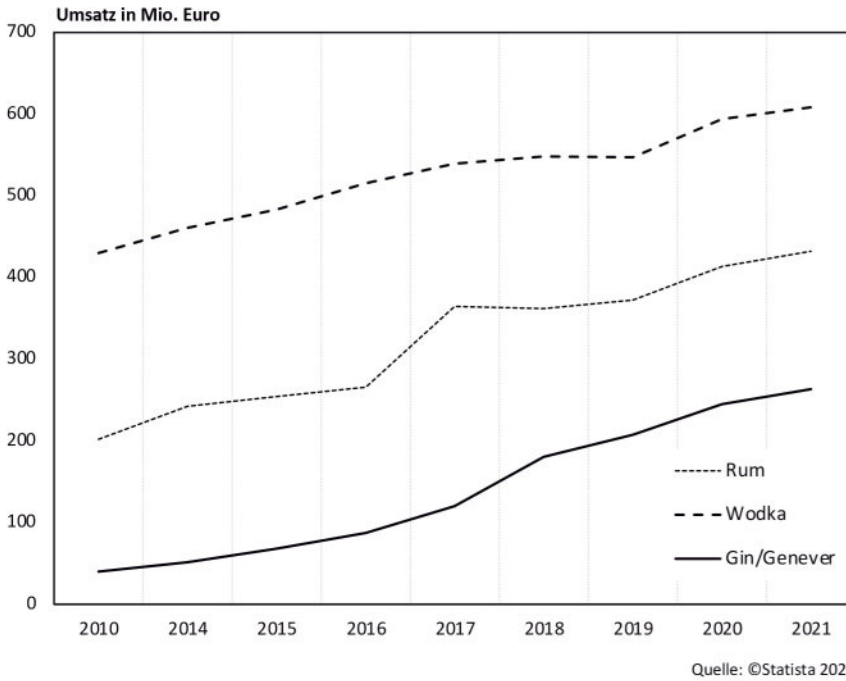


Abb. 4: Umsatzentwicklung von Rum, Gin und Wodka

diese Kategorien eine Expertise in Richtung Connaissance für (hand crafted) Gin- und Wodka-Spezialitäten und exotische Rum-Besonderheiten aus fernen Karibikregionen.

Das Expertentum wirkt auch bei Whiskeys, deren mengenmäßiger Anteil am Spirituosenmarkt seit Jahren bei etwa 10 Prozent stagniert. Die Vielseitigkeit in der Anwendung von Gin, Rum und auch Wodka ist aber deren Vorteil für eine bessere Marktdurchdringung. Damit einhergehend ist auch der länger

anhaltende Erfolg von Aperol Spritz sowie Frucht- und Bitter-Likören zu bewerten: Alles Produkte, die kurzfristig für einen Aperitif oder zum Anstoßen verwendet werden können (ohne „absacken“ zu müssen).

Gen Z und Migration

Trotz der Positivtrends im Umfeld von Aperitifs und Cocktails stehen die Zeichen eher auf „Abwärtstrend“ für den Gesamtmarkt der Spirituosen. Allein die Demografie lässt für den deutschsprachigen Raum

eine weitere relative Abnahme des Spirituosen-Konsums erwarten. Das liegt zum einen daran, dass allein bei konstanten altersspezifischer Konsumraten die Anzahl der Konsumenten demografisch bedingt kontinuierlich abnehmen muss. Wenn wir von einem weiteren generationenspezifischem Rückgang im Pro-Kopf-Konsum ausgehen, dann wird infolge der demografischen Alterung der Alkoholkonsum noch beträchtlicher zurückgehen.

Zudem wird bei vielen Getränkeherstellern u.E. zu wenig berücksichtigt, dass sich über jahrzehntelange Migrationseffekte und ein tradiertes Konsumverhalten nicht linear fortsetzen lassen. Allein in Deutschland haben heute bei den U40 bis zu 40 Prozent der Menschen im urbanen Umfeld einen Migrationshintergrund. Bei Teilen dieser Bevölkerungsgruppe spielt Alkohol eine geringfügigere Rolle im Alltag oder wird aus soziokulturellen Gründen abgelehnt.

Überhaupt spricht aktuell wenig dafür, dass die nachwachsenden Konsumenten der Gen Z mit zunehmendem Alter eine exzessive Freude am Genuss hochprozentiger Spirituosen entwickeln werden. Für diese Generation (und ihre älteren Geschwister der Gen Y) sind Selbstoptimierung, Alltagsfitness, Social Media-Akzeptanz u.ä. viel wichtiger als „Lust auf (zügelloser) Genuss“ oder der Erhalt gesellschaftlicher Traditionen. Ein Verlust der eigenen persönlichen Kontrolle im Zeitalter von Instagram, TikTok und Co. würde die ständige Gefahr eines unangenehmen Posts erhöhen. Und das Internet vergisst bekanntlich nie ...

Auch hatte Corona einen Kohorteneffekt für die Gen Z erwirkt: Durch die Lockdowns, Spaß-befreite Verboteregeln und die sich dadurch verstärkende Digital-Kommunikation im Privatleben wurde diese Generation ihrer jugendlichen Sturm und Drang-Phase beraubt, in der zuwei-

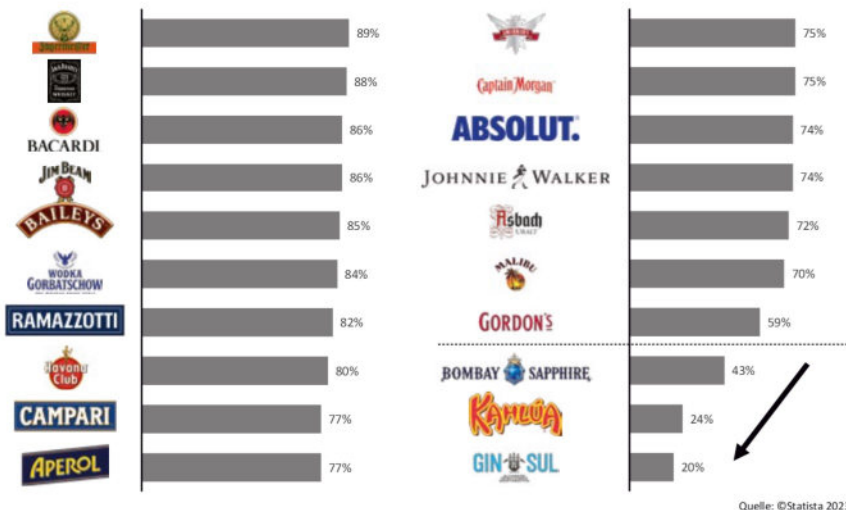


Abb. 5: Gestützte Markenbekanntheit von Spirituosen-Marken in Deutschland (2022)

len auch der Umgang mit alkoholischen Getränken erlernt wird.

Die schleppende Performance von Kinos, Clubs, Diskotheken und Konzerten in der Post-Corona-Ära sind nur ein Beleg für einen Nichtautomatismus für die Wiederherstellung von Alltagssituationen „genauso wie vor der Pandemie“.

Was könnten für die Spirituosenbranche Lichtblicke für die Zukunft sein?

Aus unserer Sicht sind es vor allem drei Optionen, die unterstützend wirken können, wann junge Menschen wo etwas Höherprozentiges zu sich nehmen könnten.

1. Definierte Kontexte liefern Alltagseignung und setzen Trends!

Betrunkene, lallende Menschen in geschlossenen Räumen liefern einen Kontext, den Gen Z weitgehend ablehnt. Umso wichtiger ist es, dass neue erlebbare Trends eine Alltäglichkeit erfahren, für die sich Gen Z nicht schämen muss. Wie aktuell der Genuss leicht-alkoholischer Aperitifs – weit vor der Abenddämmerung.

Je einfacher und mit je höherer sozialer Erwünschbarkeit es Anbietern gelingt, Konsumanlässe mit einem situativen Wow zu etablieren, desto wahrscheinlicher ist auch eine breitenwirksame Verwendung. Das gilt für Kategorien (z.B. Edelbrände) wie auch für Marken (von Amarula bis Zubrowka ...)

2. Weniger Alkohol ist mehr (erlaubt)!

Hochprozentiges wird in Zukunft noch stärker eher in der Nische von Genießern getrunken werden. Alles, was „leichter“ und weniger Kontrollverlust verursachend wirkt, hat höhere Chancen auf Alltagsverwendung. Alles, was sich dabei auf mehr Konsumanlässe ausweiten und übertragen lässt, vergrößert

die Konsumzielgruppe und erhöht die Performance im Markt.

3. Starke Marken können Meinungsmacher sein!

Je klarer eine Marke in der Kontextsprache profiliert ist, und je weniger polarisierend konnotiert (z.B. Jim Beam als günstiger Einfach-Whiskey zum Mischen und Einstieg für Alc-Newcomer), desto einfacher können Marken aus einem gelerten Konsumanlass heraus neue Kontexte (mit ggf. neuen Produkten oder neuen Ritualen) besetzen.

Um die entsprechende mentale Präsenz möglichst schnell zu erreichen, hilft es, wenn die Marke im globalen, regionalen oder kontextuellen Setting eine hohe Bekanntheit genießt (Abb. 5). Und die Marke auch assoziativ und mit einprägsamen Markencodes eindeutig verknüpft ist.

Gerade in unseren aktuell besonders herausfordernden Zeiten wird es für einzelne Getränkekategorien und viele Marken bei den aufgezeigten Konsumtrends essenziell sein, nicht vergessen zu werden und in einem positiven Alltagslicht zu erscheinen. Wie Branding und Kontextstärke gleichermaßen aufgebaut und marktwirksam weiterentwickelt werden können, ist eine besondere Stärke von K&A BrandResearch in der Getränke-Beratung aufgrund einer langjährigen psychodramatischen Expertise im Beverage-Segment. ≡



→ **DR. UWE LEBOK** gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in „Sackgassen“. Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch® und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.

Chefredaktion
Thomas Eisler (verantwort.) -313
Dipl.-Ing. für Lebensmitteltechnologie
eisler@sachon.de

Ressort Wein
Wolfgang Hubert
Tel. (0 91 28) 7842 und 7843
Fax (0 91 28) 7845
hubert@sachon.de

Schloss Mindelburg
St. Georgenberg 17 · D 87719 Mindelheim
Telefon (08261) 999-0 · Fax (08261) 999-391
www.fruscheingeschenkt.de · www.sachon.de
gfh@sachon.de

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit der Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder von mit diesem kooperierenden Dritten geführt werden. Die mit Namen oder Signatur gekennzeichneten Beiträge stellen die Ansicht des Verfassers dar, nicht unbedingt die der Redaktion. Berichte von Unternehmen unterliegen nicht der Verantwortung der Redaktion. Verlag und Schriftleitung übernehmen keine Haftung.

Verlag und Herstellung
Verlag W. Sachon GmbH
Fachmedien · Wirtschaftsdatenbanken
Schloss Mindelburg · St. Georgenberg 17
D-87719 Mindelheim

Geschäftsführung
Sandra Wulkan -150
wulkan@sachon.de

Dr.-Ing. Klaus Krammer -310
krammer@sachon.de

HRB 19790 Memmingen

Head of Media Sales
Sabine Reggel -338
reggel@sachon.de

Media-Beratung
Sandra Siegert-Knoll -333
siegert-knoll@sachon.de

Media-Disposition
Angela Haar -368
haar@sachon.de

Vertriebsleitung
Yvonne Musch -451
y.musch@sachon.de

Druck
Holzmann Druck GmbH & Co. KG
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen

Anzeigenpreise
Zurzeit ist Anzeigenpreisliste Nr. 43 gültig

Erscheinungsweise: monatlich

Bezugspreis: Jahresabo EUR 71,- + MwSt.

Für Mitglieder des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V. ist der Bezugspreis der Zeitschrift im Mitgliedsbeitrag enthalten

Organschaften: Offizielles Organ des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.

Offizielles Organ des Verbandes des Deutschen Getränke-Einzelhandels e.V.

Hinweis gemäß § 26 (1) Bundesdatenschutzgesetz. Die Empfänger der Zeitschrift sind in einer Adressdatei gespeichert, die mit Hilfe automatisierter Datenverarbeitung geführt wird.

Gerichtsstand wahlweise für den Verlag Mindelheim oder München



Prüfung der Empfängerstruktur-Analyse
Prüfung der Verbreitungs-Analyse
Auflagenprüfung

ISSN-Nr. 0724-6153

