

Branche Round Table Spirituosen

Text: Alexander Thürer



TREND

Diese Entwicklungen prägen das Geschäft mit Spirituosen:

Eine Branche, die noch vor wenigen Monaten vor allem den Weg Richtung Premium kannte, muss sich neu orientieren. Ein **Kollaps des Premium-trends** steht aber wohl nicht bevor – wahrscheinlicher ist ein **Rückgang des Konsums**. Spürbar ist auch die höhere Taktung von **Preiserhöhungen**. Das alte „Alle-zwei-drei-Jahre-Muster“ ist Geschichte. Eine Chance zur Kostensenkung und damit zur **Preisstabilität** bietet hingegen der konsequente Weg in die Nachhaltigkeit. **Verpackungen, Flaschendicke, Herstellung** – alles steht auf dem Prüfstand. Essenziell für die Markengesundheit bleibt aber die **Innovation** – gerade in Zeiten der Krise. Und der Handel agiert in Sachen **Bestellungen** in Zukunft konservativer.



Die Branche fährt auf Sicht

Getrunken wird immer, heißt es. Die Frage ist nur: was? Deren Beantwortung fällt unter den aktuellen Umständen aber nicht ganz leicht. Gestellt haben wir sie trotzdem – und dabei ein differenziertes Lagebild erhalten.

THEMA 1: PREMIUMTREND

Kann sich der Trend zur Premiumisierung gegen die Inflationskrise behaupten?

Noch vor Jahresfrist, bei unserem letzten Round Table, waren sich die Experten einig: Der Trend zur Premiumisierung von Produkten wird uns weiter begleiten – auch nach Corona. Eine leichte Konsolidierung wurde damals zwar schon eingepreist, aber nichts schien diesem Trend wirklich gefähr-

lich werden zu können. Wer einmal besser getrunken habe, wolle seine Ansprüche in Zukunft nicht so einfach wieder runterschrauben. Doch dann kam der Ukrainekrieg und änderte alles. Explodierende Rohstoffpreise, Inflationsraten im zweistelligen Bereich, Energieknappheit, allgemeine Verunsicherung der Verbraucher... – was bleibt unter diesen völlig neuen Vorzeichen übrig vom lange propagierten Premiumtrend? Wohin die Reise am Ende hingehen werde, müsse man am Ende natürlich abwarten, denn die wirklich gravierenden Auswirkungen der Krise seien noch gar nicht beim Verbraucher angekommen. Das komme erst noch, so der Tenor. „Was wir aber sehen, ist, dass es im Luxussegment noch keine großen Auswirkungen hat. Im Standardbereich wird es aber schon etwas schwieriger“, erklärt Thomas Plau von Schlumberger, der bei den Händlern bereits eine gewisse Kaufzurückhaltung bemerkt. Torben Jansen von Henkell Freixenet zieht aber auch Parallelen zu vergangenen Krisen, etwa der Finanzkrise von 2008/2009. „Wir haben bei der letzten Rezession einen verstärkten Trend zum In-Home-Konsum erlebt. Gut möglich, dass wir das auch diesmal wieder sehen werden – ähnlich wie zur Corona-Pandemie.“

Ein abruptes Ende des Premiumtrends sieht auch Jörg Peissker nicht. „Die Leute haben seit Jahren lieber weniger, dafür besser getrunken. Das werden sie auch weiterhin versuchen. Die Frage ist nur, an welcher Stelle sie dann ein-

„Wir haben schon während der letzten Krisen einen Trend zum In-Home-Konsum erlebt. Möglich, dass das wiederkommt.“

Torben Jansen
Henkell Freixenet

sparen werden. Das heißt, kurzfristig könnte der Alkoholkonsum sogar noch etwas zurückgehen. Langfristig kann es aber passieren, dass sich die Kunden in den Preisgruppen nach unten orientieren.“ Entscheidend hierfür sei die Frage, wie lange die Krise andauere.

Auch Steffen Kern, Inhaber der Getränke-Kern-Märkte im Raum Heidelberg, sieht aktuell noch keine großen Verschiebungen im Spirituosenkonsum seiner Kunden. „Fans teurerer Spirituosen wie etwa Whisky werden sich sicher auch in Zukunft etwas gönnen wollen – gerade vielleicht dann, wenn es draußen nicht ganz so rosig aussieht. Anders sieht es aber bei AfG oder Bier aus, wo sich das Kaufverhalten schneller und schmerzfreier anpassen lässt. Aber es ist einfach noch >



ROUND TABLE SPIRITUOSEN

- > **Torben Jansen**
Head of Marketing Spirits & Trade Marketing, Henkell Freixenet
- > **Christoph Kirsch**
Inhaber und Geschäftsführer Kirsch Import
- > **Jörg Peissker**
Geschäftsführer, Pabst & Richarz Vertriebs GmbH (Berentzen Gruppe)
- > **Thomas Plau**
Verkaufsleiter Spirituosen Schlumberger
- > **Steffen Kern**
Geschäftsführer Getränke Kern



VIELFÄLTIGER GESCHMACK, EINZIGARTIGE ENTWICKLUNG.

Profitieren Sie von Benriach The Original Ten – dem Speyside Single Malt Scotch Whisky für Entdecker.

Im stetig wachsenden Segment der Premium-Whiskys entwickelt sich Benriach The Original Ten überproportional stark: **+240 %**.¹

Bitte genieße verantwortungsbewusst.

Benriach ist eine eingetragene Marke. ©2022 Benriach. Alle Rechte vorbehalten.

BROWN-FORMAN

➤ zu früh, hier sichere Prognosen abzugeben. Das können wir erst, wenn die ersten fetten Rechnungen bei den Kunden reinflattern“, so Kern. „Unsicherheit im Allgemeinen und speziell die, die wir gerade erleben, ist für Kunden und Wirtschaft eigentlich das Schlimmste“, stimmt Torben Jansen bei. Wirtschaft habe eben viel mit Psychologie zu tun. „Wenn alle positiv in die Zukunft blicken, sind wir natürlich eher gewillt, mehr zu investieren und auszugeben.“

THEMA 2: WEIHNACHTEN

Fressen die steigenden Preise das traditionell starke Jahresendgeschäft auf?

Der Handel sieht sich in diesem Jahr der Herausforderung gegenüber, mit der Fußball-WM und Weihnachten zwei sichere Umsatzbringer parallel auf die Fläche bringen zu müssen – was längst nicht überall für Begeisterung sorgt. Nun dürfte die WM im Winter die Spirituosennachfrage ohnehin nur wenig antreiben, schließlich erscheint ein Weihnachtsmarkt mit Public Viewing

als eher fragwürdiges Vergnügen. Selbst ein Glühwein mit Schuss reißt es da nicht raus. Aber wie steht es um das präsentgetriebene Weihnachtsgeschäft? „Wir erwarten hier jetzt trotz allem keinen Kollaps. Aber die Vorjahresergebnisse zu schlagen wird sicher enorm schwer“, schätzt Christoph Kirsch von Kirsch Import die Lage ein. Eine Herausforderung seien aber auch hier die bereits jetzt gestiegenen Preise, pflichtet Thomas Plau bei. „Dass jeder derzeit ein wenig erhöhen muss, ist klar. Es muss aber immer im Rahmen bleiben.“

Fraglich nur, mit welchen Preissteigerungen man am Ende wirklich rechnen muss, denn die Inflation und die Probleme in der Supply-Chain seien beispiellos – zumindest für alle Nachkriegsgenerationen, so die Runde. „Wir reden hier von Problemen nicht nur bei Flasche, Etikett und Verpackung, es sind die Rohstoffe vom Alkohol bis zum Zucker, die eigenen Energiekosten, die steigen. Das muss zum Teil auch an den Kunden weitergegeben werden, wenn man überleben will“, fasst Torben Jansen zusammen. Einige Preisgrenzen würden sich daher zwangsläufig verschieben. Wie schnell das geht, weiß auch Steffen Kern: „Früher hatten wir alle zwei, drei Jahre mal eine Preisanpassung. Heute haben wir Her-

„*An Weihnachten die Vorjahresergebnisse zu schlagen wird sicher enorm schwer.*“

Christoph Kirsch
Kirsch Import

steller, die Anfang des Jahres erhöht haben, und am 1. Oktober liegt schon die nächste auf dem Tisch. Und wir reden hier nicht über Centbeträge.“ Man müsse sich wohl darauf einstellen, dass die bisher normalen Preissprünge alle ein bis zwei Jahre in Zukunft nicht mehr machbar seien, schätzt auch Jörg Peissker, der aber auch einen möglichen Vorteil der Spirituose erkennt. „Wenn wir heute für ein Stück Butter zwei Euro zahlen, ist das eine Verdopplung, die der Kunde natürlich sehr stark wahrnimmt. Wenn eine Spirituose aber 14 statt 13 Euro kostet, sind das aufgrund



△ Für Torben Jansen ist es jetzt sowohl ökologisch als auch ökonomisch sinnvoll, verstärkt in Nachhaltigkeit zu investieren.



△ Jörg Peissker hält es für gefährlich, jetzt mit dem Innovieren aufzuhören. So verliere man an Relevanz und mache sich austauschbar.



△ Christoph Kirsch glaubt, dass die zuletzt gültigen Kerntrends ungebrochen sind, rechnet aber mit einem herausfordernden Jahr 2023.

des vergleichsweise höheren Preisniveaus Sprünge, die der Kunde eventuell nicht so präsent hat.“

THEMA 3: NEUE CHANCEN

Kann mehr Nachhaltigkeit der Schlüssel zu erfolgreichen Kostensenkungen sein?

Glas, Verpackung, Lieferketten, Rohstoffe... – könnte die an vielen Fronten schon seit Monaten angespannte Lage nicht sogar die Chance sein, eigene Nachhaltigkeitsziele schneller umzusetzen? Schon aus dem einfachen Grund, dass man fast keine andere Wahl mehr hat und dass dies zudem eine unverhoffte Chance zum Kostensparen sein könnte? „Eindeutig ja“, stimmt Torben Jansen zu. „Wir sind jetzt in einer Situation, in der es nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomisch doppelt Sinn macht.“ Wenn man etwa eine Flasche nur ein paar Gramm leichter mache, spare man damit viel Energie bei der Herstellung, spare bei Logistikkosten und reduziere zudem den CO₂-Footprint. Gleiches gelte bei Verpackungen, wo man zusätzlich Müll sparen könne. „Das ist der ‚positive Effekt‘, den diese Verknappung haben kann“, so Jansen weiter.

Christoph Kirsch stimmt dem grundsätzlich zu, weiß aber auch, dass das pauschal auf alle Produkte nur schwer anzuwenden ist. „Das gilt sicherlich für Spirituosen bis circa 30 Euro. Wir haben aber auch Diskussionen im Hochpreissegment ab 70 Euro, in dem die Kunden nicht nur vom Inhalt, sondern auch von der Flasche und der Verpackung Wertigkeit verlangen.“ Die Gefahr, dass Produkte, die ihre Wertigkeit verlieren, zudem an Relevanz einbüßen, sieht auch Jörg Peissker. „Aber unterm Strich treibt die Krise das Thema Nachhaltigkeit schon sehr stark. Und es fällt einem tatsächlich gerade etwas leichter, bis hin zu dem Punkt, dass es

alternativlos werden kann.“ Klar sei aber auch, ergänzt Thomas Plaue, dass solche Einsparungen nicht unbedingt dem Konsumenten zugutekämen. „Das fängt erst mal die Kostensteigerungen in der Company auf. Im besten Fall macht diese am Ende dadurch sogar mehr Gewinn.“

Eine Frage, die Torben Jansen in die Runde wirft, ist jedoch die nach den Reaktionen der Kunden auf solche Einsparungen. „Es könnte ja auch sein, dass das bei Kunden gut ankommt, wenn nicht mehr so viel Verpackung drumherum ist und so viel Müll anfällt?“ Da stimmen die Experten grundsätzlich zu. „Ob das in der breiten Masse dann aber wirklich so ankommt, ist eben die Frage“, so Thomas Plaue.

Für Getränkehändler Steffen Kern ist zudem die Verpackung, etwa für die Optik eines Whiskyregals, verkaufstechnisch sehr wichtig. „Kunden kommen zu uns und suchen gezielt ein Geschenk, daher kann ich mir das Stand jetzt >

Unterm Strich treibt die Krise das Nachhaltigkeitsthema sehr stark, und es fällt einem tatsächlich leichter.

Jörg Peissker
Pabst & Richarz



› nicht so einfach vorstellen, komplett auf Onpacks oder Tubes zu verzichten. Der Kunde ist in meinen Augen bei Artikeln des täglichen Bedarfs wesentlich sensibler, was das Verpackungsthema angeht.“

THEMA 4: INNOVATION

Kann es sich die Branche jetzt leisten abzuwarten, oder muss man erst recht Gas geben?

Die Gefahr, Relevanz proportional zur Wertigkeit eines Produktes zu verlieren, haben die Experten bereits angesprochen. Aber wie steht es um die Relevanz durch Innovation? Kann es sich die Branche überhaupt leisten, einen Gang runterzuschalten? „Das wäre fatal“, stellt Jörg Peissker fest, der genau diese Gefahr des Relevanzverlustes sieht. „Dabei sind Innovationen nicht nur für Markenartikelhersteller wichtig, auch für Produzenten von Handelsmarkenspirituosen wie uns sind sie essenziell. Wir bieten den Handelspartnern moderne, innovative Premiumkonzepte – individuell, unabhängig und auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten.“ Auch Torben Jansen betont die Bedeutung von Innovatio-

nen: „Gerade in der Krise muss man umso mehr Tempo machen, um Konsumenten von der Marke zu begeistern. Das ist nicht immer einfach, gerade wenn es um Investition geht. Aber es gibt genügend Studien, die bestätigen, dass Marken, die in Krisen investiert haben, gestärkt aus diesen hervorgehen.“ Die Gefahr, die jetzt bestehe, sind sich die Experten einig, bestehe darin, dass man populäre Marken nur noch über den Preis und Aktionen spiele. Das bringe kurzfristig zwar Umsatz, beschädige langfristig aber die Marke selbst.

THEMA 5: DIE ZUKUNFT

Worauf muss sich der Handel in den nächsten Monaten einstellen, welche Chancen gibt es?

Wie sieht sie also aus, die Zukunftsprognose für die Spirituose? „Ich denke, viele Händler werden erst mal etwas konservativer bei ihren Bestellungen, etwa was die Mengen angeht. Und sie werden sich auf die bewährten Dreher konzentrieren“, so Thomas Plaue. Eine Gefahr für die Sortimentsbreite bestehe dabei aber nicht, ergänzt Torben Jansen. „Wer begeistern will, muss auch in Zukunft Vielfalt bieten“, so

„*Die Idee, Flaschengrößen zu reduzieren, sehe ich kritisch. Der Kunde fühlt sich da immer recht schnell veräppelt.*“

Steffen Kern
Getränke Kern

sein Fazit. Ein großes Problem werde auch die Lieferfähigkeit sein, erkennt Steffen Kern. „Wenn wir früher kurzfristig Ware, etwa für Weihnachten, nachordern mussten, war die nach ein bis zwei Tagen da. Das kann man jetzt natürlich vergessen. Man muss viel langfristiger planen.“ Auch müsse man sich auf eine gewisse Kaufzurückhaltung einstellen, ergänzt Jörg Peissker. „So toll Spirituosen sind, wenn die Leute hart rechnen müssen, kann es in unserer Warengruppe schnell zum Verzicht kommen.“ Die Kernfrage sei, so Christoph Kirsch, wie lange der Verzicht anhalte. „Aber es wird kein leichtes 2023.“ □

„*Ich denke, dass viele Händler bei Bestellungen erst mal etwas konservativer agieren und auf Bewährtes setzen werden.*“

Thomas Plaue
Schlumberger



△ Steffen Kern betont die Bedeutung, die hochwertige Verpackungen bei Käufern von Premiumspirituosen noch immer haben.



△ Thomas Plaue sieht im Luxussegment noch keine großen Auswirkungen der Krise, wohl aber im Standardbereich, in dem es schwieriger werde.