

VERBRAUCHER

SPIRITUOSEN

Scharfe Welle

(siehe Titelbild)

Wieder steht Deutschland über allen in der Welt. Die Bundesbürger überholten Russen und Amerikaner, Polen und Schweden und tranken internationalen Schnaps-Rekord: Mehr als 500 Millionen Flaschen Spirituosen leerten sie im vergangenen Jahr, das sind neun pro Kopf, Säuglinge und Abstinenzler inbegriffen.

Zwei Drittel der Männer und die Hälfte der Frauen gestanden Volksbefragern, daß sie jede Woche große Freude aus kleinen Gläsern trinken. Rund 3,6 Milliarden Mark gaben sie dafür aus, sechsmal soviel wie 1938, fast soviel wie für Milch und genau die gleiche Summe, die Bonn für den Straßenbau zur Verfügung hat.

Die Spiritwelle stieg mit Wohlstand und Freizeit — im ersten Jahr der Bundesrepublik waren nur zwei Flaschen je Bürger konsumiert worden. Aber je mehr die Deutschen kippten, desto weniger sofften sie: Nicht des Lebens Jammer wollen sie ertränken, sondern ihr soziales Ansehen begießen. Nur noch verschwindend wenige Kunden, so wurde ermittelt, kaufen Spirituosen nach der Prozent-Potenz, wenige auch richten sich nach dem Preis. Die weit-aus meisten, 65 Prozent, wählen nach Markennamen und speziellen Geschmackrichtungen.

Vier Fünftel aller Spirituosen, statt nur eines Fünftels vor dem Krieg, werden heute gesellig daheim getrunken. Und im Wohnzimmer sind die Flaschen-Etiketts bereits ebenso Status-Merkmale wie Perserteppich oder Palisander.

„Es gehört schon fast zum guten Ton“, informierte das „Drogisten-Fachblatt“ seine Schnaps verkaufenden Leser, „einen wohlgefüllten Barschrank vorweisen zu können.“ Vor der Hausbar wird „die eigene ‚Kennerschaft‘ fast angeberisch ausgebreitet“, so das Divo-Institut in einer Marktuntersuchung.

Die Kenner trinken anders als ihre Väter. Zwar: Die Weinbrände behaupten mit 27 Prozent immer noch den größten Marktbrocken, und der Korn hält mit 21 Prozent den zweiten Platz (siehe Graphik Seite 41). Aber statt billigen Konsum-Fusels ist heute vorwiegend Edel-Sprit in den Flaschen. Weinbrand-Verschnitt oder wohlfeiler Volkskorn, einst Nationalgetränke, sind kaum noch gefragt; um so mehr die teuren Marken-Destillate wie Asbach Uralt oder Doornkaat.

Die Kundschaft „strebt zum teuersten Erzeugnis“ (Fachblatt „Die Alkohol-Industrie“). Markterfolg haben „nur noch Spezialitäten mit hohem Prestigewert und Alkoholika, die ein ‚Geschmackserlebnis‘ vermitteln“, berichtet die Drogistenzeitung.

Ihre schönsten Erlebnisse finden Deutschlands Trinker in fremden Flaschen. Da entdecken sie immerzu begeistert Neues und Teures: Nach dem schottischen Whisky den irischen Whiskey und den amerikanischen Bourbon, aus Mais gebrannt; nach dem französischen den spanischen Kognak oder



Deutsche Spirituosen-Verbraucher: Soziales Ansehen ...

den Armagnac; nach dem Jamaika-Rum den französischen Rhum aus Guadeloupe.

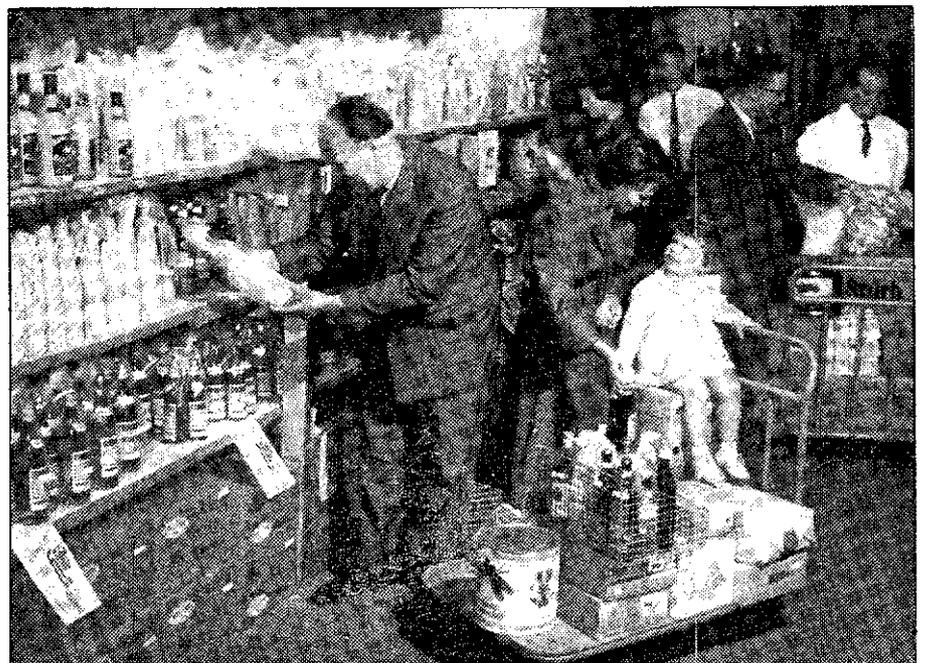
Sie atmen den Duft der weiten Welt aus Pernod und Calvados, aus Venezuelas Angostura, italienischem Artischocken-Bitter und Jugoslawiens Slibowitz. Oder sie versuchen sich am mexikanischen Agavenschnaps Tequila, den Kenner, um eine Fahne zu vermeiden, mit dem alkoholfreien Rachenputzer Sangrita (Pfeffer und Tomaten-Ketchup) beidhändig durcheinander kippen.

Um die Hälfte höher stieg 1965 allein der Spiegel von Whisky und französischem Kognak, das waren bei weitem die größten Zuwachsraten aller in Deutschland getrunkenen Spirituosen. Im Land des Whisky-Trinkers Ludwig Erhard und des Kognak-Trinkers Willy Brandt kam der Whisky auf 14 Millionen, Kognak auf zehn Millionen Flaschen.

Im letzten Jahr machten ausländische Sorten schon rund ein Zehntel des westdeutschen Spritverbrauchs aus; das entspricht, da die Importe teuer sind, einem Anteil von 20 Prozent (rund 720 Millionen Mark) am Spirituosen-Etat der Bundesbürger.

Zu den Gewinnern am deutschen Ende der Schnaps-Pipeline gehören zahlreiche Sektkellereien, die sich rechtzeitig den Allein-Import bekannter Auslands-Marken gesichert haben. So vertreibt die Deinhard-Tochter Epikur in Koblenz den Scotch Vat 69, den Bourbon Early Times und Pernod, Kupferberg führt Johnnie Walker ein, Henkell Hennessy und Black & White.

Selbst unter den großen deutschen Spritfirmen gibt es Importeure: Texier bietet den Cognac Remy Martin an, Asbach den Bourbon Old Forester, Bols den Scotch Ballantines. Aber die meisten Firmen profitieren nicht vom Einfuhr-Schwall, sie verlieren dabei.



... mit 500 Millionen Flaschen begossen: Deutscher Spirituosen-Käufer

Die Industrie ist der Revolution auf ihrem Markt ohnehin schlecht gewachsen, da sie fast nur aus Zwergen besteht. Es gibt 3700 Betriebe, die alle weniger als zehn Beschäftigte haben. Ihren rund 6000 Produkten gehören ganze 15 Prozent des Markts.

Dagegen sitzen oben 20 große Firmen mit zusammen über 50 Prozent Marktanteil; auf vier von ihnen kommt allein ein Viertel. Die Großen Vier:

- ▷ Asbach & Co. in Rüdeshheim;
- ▷ Eckes in Nieder-Olm;
- ▷ Doornkaat AG in Norden;
- ▷ H. C. König OHG in Steinhagen.

Asbach und Eckes erreichen mit allen Beteiligungs-Firmen etwa 230 Millionen Mark Jahresumsatz, Doornkaat und König um 200 Millionen. Sie wurden groß, weil sie frühzeitig und massiv mit Marken-Getränken auf den Markt vorstießen. In den meterlangen Flaschenfronten der Supermärkte hatten ihre Produkte vor der anonymen Ware entscheidenden Vorsprung. Er vergrößerte sich noch, als vor drei Jahren die Preisbindung für renommierte Marken wegfiel; die Getränke wurden danach um durchschnittlich 20 Prozent billiger.

Doornkaat („aus Kornsaat“) ist mit 30 Millionen Flaschen, einem Drittel aller in Westdeutschland verkauften Kornbrände, derzeit die bei weitem größte Marke. Um die nächsten Plätze streiten sich Chantré von Eckes und Asbach Uralt („Der Geist des Weines“): Der Menge nach liegt Chantré vorn mit 16 Millionen Flaschen, am Wert gemessen Asbach Uralt mit 130 Millionen Mark; beide zusammen besitzen 26 Prozent des Weinbrandmarkts.

Die anderen sieben der Top Ten:

- ▷ Underbergs Magenbitter;
- ▷ Curt Masts Jägermeister, der zehn Prozent aller Liköre stellt;
- ▷ Scharlachberg Meisterbrand aus der Asbach-Gruppe;
- ▷ Pott-Rum;
- ▷ Dujardin;
- ▷ Schlichte Steinhäger;
- ▷ Schwarzer Kater von Fritz Lehment in Kiel.

Marken des König-Konzerns (unter anderem: Schinkenhäger, Puschkin) sind nicht in der Spitzengruppe, dafür hat er die meisten: vier Dutzend. Sie reichen aus, die Regale eines mittleren Discount-Schuppens zu füllen, und tun das auch häufig. Den Käufern bleibt verborgen, daß alles aus Königs Großmischerei kommt.

Die Steinhäger bedienen sich auch besonders erfolgreich der Steuervorteile, die Bonn jahrelang für Schnapsfabrikation in Berlin gewährte. Westdeutsche Firmen brauchten nur Alkohol in die Frontstadt zu transportieren und ihn dort trinkfertig mit Wasser zu verdünnen, dann hatten sie acht Prozent der Umsatzsteuer gespart und genossen obendrein Sonderabschreibungen für die Installation ihrer Berliner Wasserhähne. König investierte elf Millionen Mark in diese „Wettfahrt rund um die Gedächtniskirche“ (König-Manager Dr. Werner P. Gerber).

Aber selbst die Großen der Branche sind nicht sehr groß. Keiner von ihnen erreicht auch nur annähernd einen Marktanteil von zehn Prozent. Ihre Um-

sätze zählen nach Millionen, dagegen macht etwa die englische Distillers Company (Whisky-Marken: Haig, Vat 69, Black & White, Johnnie Walker, White Label, White Horse) fast vier Milliarden Mark Umsatz. In den USA beherrschen die vier größten Destillateure 90 Prozent des Markts.

Den deutschen Zwergwuchs hat der Staat hervorgebracht. Er sitzt am Destillier-Kolben mit Branntweinmonopol und Schnapssteuer, die das Sprit-Image der Nation formten.

Durch Gesetz wurde dem Deutschen Reich 1922 das Alleinrecht übertragen, Alkohol zu destillieren oder destillieren zu lassen, und die Bundesrepublik erbt das Privileg. Ihre Branntwein-Monopolverwaltung in Offenbach ist eine Bundesbehörde mit eigenem Bürohaus und

nerlei als Rückstand ein gutes Viehfutter an, die Schlempe.

Heute produzieren in Westdeutschland rund 45 000 mit Brennrechten ausgestattete Destillen im Auftrag des Monopols Trinkbranntwein. Die meisten von ihnen stellen daraus jedoch keine fertigen Spirituosen für den Markt her, sondern liefern den 96-Prozent-Alkohol zu Garantiepreisen an die Monopolverwaltung.

Die schüttet in Tanks den Alkohol unterschiedlicher Herkunft zum anonymen „Monopolsprit“ zusammen. Kornbrände, für die ein gesetzliches Reinheitsgebot gilt, werden zwar für sich gelagert, aber die Sammelstellen mischen die Destillate aus Weizen, Roggen oder Gerste durcheinander.

Unter den Monopolpraktiken leiden die großen und mittleren Spirituosen-Hersteller schwer. Sofern sie selbst Brennrechte haben, setzt ihnen die Behörde einen umfangreichen Kontroll-Apparat ins Werk. Bei Asbach wachen sechs Zollbeamte Tag und Nacht über die mit 5000 Plomben versiegelten Destillier-Anlagen und 36 Lagerkeller. Mittels Fernschkameras kontrollieren sie auch die entlegensten Winkel des Betriebs. Jeder Tropfen Alkohol rinnt durch amtliche Zähluhren.

Vor allem aber: Die Brennrechte werden so knapp bemessen, daß die Eigen-Brennerei bei großen Schnaps-Produzenten wie H. C. König nur zwei bis vier Prozent der insgesamt benötigten Spiritmenge beisteuert.

Die Firmen müssen deshalb für einen großen Teil ihrer Produkte den Misch-Alkohol des Monopols verwenden. Weil er Destillate unterschiedlicher Herkunft enthält, gelten die damit hergestellten Getränke als Verschnitt, auch wenn das nur bei Rum und Weinbrand auf dem Etikett stehen muß.

Die vom Monopol erzwungene Verschnitt-Praxis trug mit dazu bei, daß es keinen deutschen Nationalschnaps mit Weltrang und Exportchancen gibt. Die international geschätzten Spezialitäten bestehen zumeist aus reinem „Sortensprit“, nur mit Zusatz von Wasser: Slibowitz aus Pflaumen, Wodka aus Kartoffeln, Rum aus Zuckerrohr.

Das unvermischte Sorten-Destillat gibt Getränken einen unverwechselbaren Charakter. Denn jeder Alkohol behält, auch bei 97 Prozent Konzentration, unterschiedliche Eigenqualitäten je nach dem verwendeten Rohstoff. Sortensprit aber dürfen Westdeutschlands Spirituosen-Fabrikanten nicht in genügender Menge herstellen. Rund die Hälfte des deutschen Trinkbranntweins ist Monopol-Mischung.

Auch eine zweite Voraussetzung für Edel-Drinks blieb deutschen Brenn-Erzeugnissen vorenthalten: die kostspielige Nachbehandlung des Destillats, meist identisch mit langer Lagerung (Mindest-Lagerzeit für schottischen Whisky: drei Jahre). Die vom Monopol konservierten Mini-Betriebe konnten in der Regel nur kleine Provinzmärkte mit wenig zahlungskräftiger Kundschaft beliefern. Da die Branntweinsteuer traditionell hoch war (gegenwärtig: 3,50 Mark je Flasche 40prozentigen Stoffs), beschränkten sich die Kleinbrenner zumeist auf die Herstellung billiger Konsumware.

Zum Inbegriff neu-germanischer Spritkultur wurde der preiswerte Korn, bei den Angelsachsen als „Schnäps“

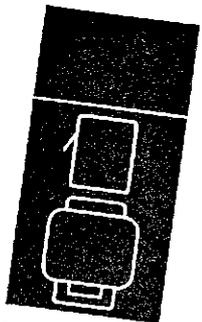


746 Beschäftigten, die unter ihrem Präsidenten Dr. Hans-Joachim Rathke das einzigartige deutsche Sprit-Reglement überwachen.

Nur Industrie-Alkohol, etwa aus dem Rohstoff Holz, wird vom Monopol in eigenen Anlagen hergestellt. Dagegen läßt es den 96prozentigen Trinkbranntwein aus Getreide, Kartoffeln, Obst oder Rüben in Privatbetrieben destillieren. Ihnen erteilen die Offenbacher sogenannte Brennrechte, die zugleich für jeden Betrieb die Höchstmenge der Produktion festlegen.

Sinn der umständlichen Methode war es, möglichst viele ländliche Brennereien zu schaffen und am Leben zu halten. Deutschlands verschuldete Bauern sollten angeregt werden, ihre Produkte zu veredeln und somit höhere Einnahmen dafür zu erzielen; denn neben dem Edelstoff Alkohol fällt bei der Bren-

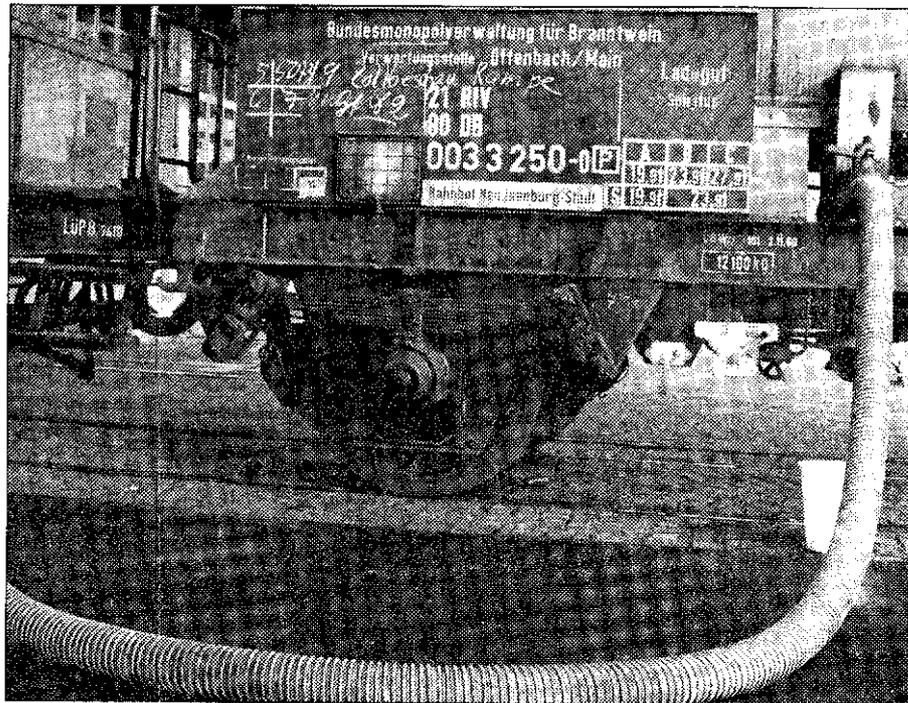
VISSMANN



baut Heizkessel

mit Warmwasser-Speichern aus Nickelbronze; denn Nickelbronze rostet nicht. Eine sichere Sache!

Viessmann
Kesselwerk KG
3559 Allendorf/Eder



Sprit-Waggon der Monopolverwaltung: Aus den Misch-Tanks fließt ...

geradezu ein abwertendes Deutschland-Klischee. Das Fehlen eines nationalen Renommier-Getränks bringt den Bundes-Brennern zweifach Kummer: Es macht ihre deutsche Kundschaft anfällig für fremdländische Spezialitäten mit Snob-Appeal und verschließt ihnen zugleich die Auslandsmärkte.

Deutschlands internationale Sauf-Bilanz steckt tief im Defizit. Die gesamte Ausfuhr westdeutscher Spirituosen erbrachte 1965 nicht einmal zehn Millionen Mark, nur ein Viertel jener 39 Millionen, die allein Schottlands Whisky-Konzerne in der Bundesrepublik einnahmen.

Je mehr Gefallen die Deutschen an ausländischen Tropfen fanden, um so eifriger kopierten Deutschlands Brenner. Mit am frühesten wurde der Kognak imitiert. Hugo Asbach hatte 1892 seine

Brennerei in Rüdeshcim als „Groß-Etablissement der Cognac-Industrie“ gegründet und 1902 auch die Bezeichnung eingeführt, die das deutsche Produkt nach dem Versailler Vertrag allgemein führen mußte: Weinbrand.

Der Sprit-Einwanderer aus Frankreich hatte Erfolg; er beherrschte nach dem Zweiten Weltkrieg zeitweilig mehr als ein Drittel des deutschen Kipp-Markts. Erfolgsgrund: Kognak ist leichter und billiger nachzumachen als andere ausländische Edelspirituosen.

Wein-Alkohol ist der einzige Sorten-sprit, dessen Herstellung vom Monopol nicht durch Brennrechte und Ablieferungszwang eingeschränkt wird. Wenn das Produkt sechs Monate lang im Eichenfaß gelagert hat — daher bekommt die ursprünglich wasserklare Flüssigkeit ihre Topasfarbe —, kann es



... der staatliche Verschnitt: Bürohaus der Monopolverwaltung in Offenbach

schon verkauft werden. Das Aroma ist so stark, daß es selbst rüden Verschnitt mit Monopolsprit übersteht.

Den Weinbrennern kam sogar zugute, daß ihr Erzeugnis einen anderen Gattungsnamen trug als das Original. Weil es sich nicht um Kognak handelte, protestierte die französische Konkurrenz niemals ernstlich gegen das starke Kognak-Parfum der deutschen Weinbrand-Namen von Dujardin bis Chantré.

Zu guter Letzt waren es sogar Deutsche, die den französischen Kognak vor Gericht zitierten; sie wollten Hennessy verbieten lassen, für „echten Cognac“ zu



Kognak-Trinker **Brandt**
Deutschlands Schnaps-Bilanz ...



Whisky-Trinker **Erhard**
... schließt mit Verlust

werben. Die Kläger unterlagen, weil, so das Hanseatische Oberlandesgericht in Hamburg, doch gerade sie durch „offenkundigen Mißbrauch“ französischer Namen „ihre Kunden über die wahre Herkunft des Getränkes täuschen wollen“.

Mit ihrem Französling Chantré hatte die Brennerei Eckes in Nieder-Olm 1955 den deutschen Kognak-Ersatz auf die anlaufende Edel-Trinkwelle gehoben. Chantré war der erste unverschnittene Weinbrand, der weniger als zehn Mark kostete und massive Werbung genoß. Innerhalb von zwei Jahren stieg sein Umsatz auf 144 Millionen Mark und lei-

**Der Standort
für Ihren
neuen Betrieb**



Hamburg

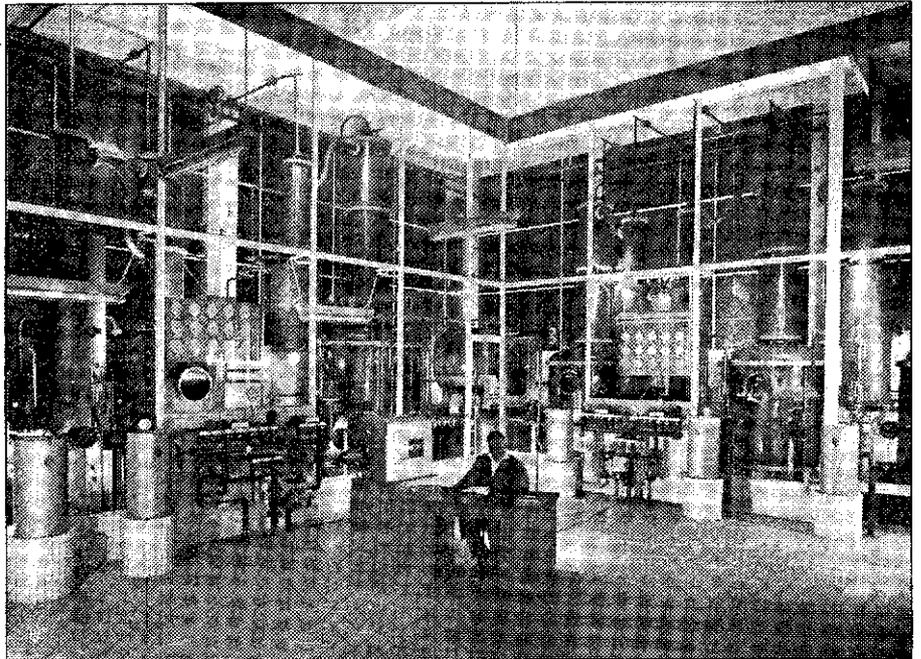
Vorausschau und liberale Grundhaltung sind traditionelle Quellen der Wirtschaftskraft dieser Stadt. Langfristige Planungen sichern auch künftig Wachstum und gesunde Struktur. Industrieansiedlungsflächen stehen bereit. Bitte lassen Sie sich informieren durch den **Wirtschaftsberatungsdienst der Behörde für Wirtschaft und Verkehr, 2 Hamburg 11, Alter Steinweg 4, Tel. (0411) 34 91 2460, Telex 02 11100**



Urlaub auf besondere Art: Buchen Sie eine Touropa-Komfort-Reise!

Neue Flug-, See- und Bahnreisenprospekte Sommer 1967 und kostenlose Beratung in jedem Reisebüro mit Touropa-Vertretung.

TOUROPA
Komfort-Reisen



Chantré-Brennerei in Nieder-Olm: Siege im Supermarkt

tete die Verschnitt-Dämmerung ein: Das billige Monopol-Gemisch schrumpfte von einem Drittel Marktanteil auf heute nur noch ein bis zwei Prozent.

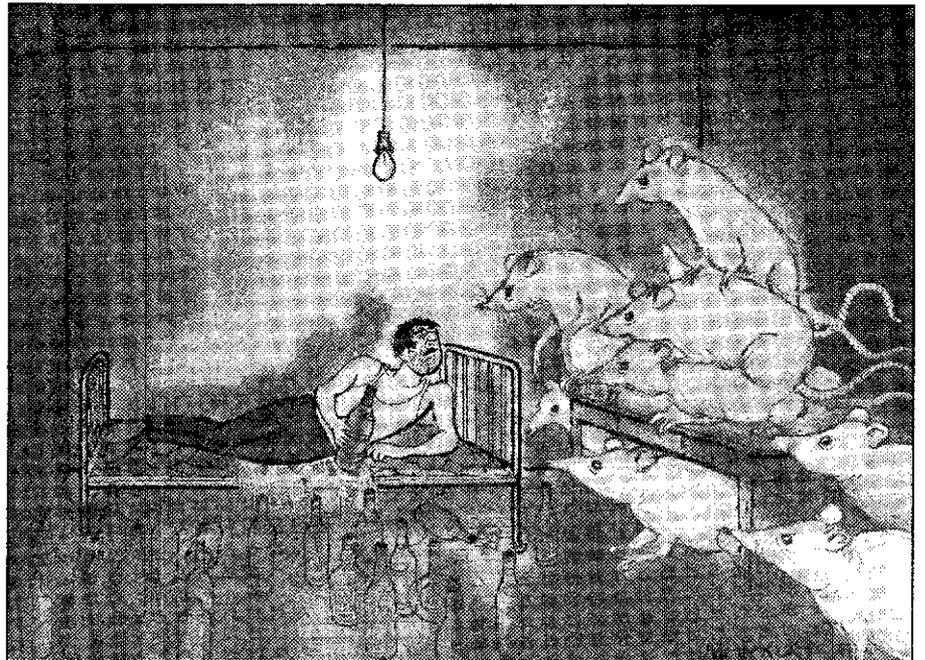
Alle anderen Schnaps-Anleihen beim Ausland fielen den Brennern schwerer. Deutschlands Rum ist seit 80 Jahren Verschnitt mit nur rund drei Prozent reinem Zuckerrohr-Destillat. Denn: Das Original muß importiert werden, und der Staat belegte die Einfuhr mit hohen Zöllen. Auch als mit der EWG die Zölle fielen, blieben die Mixer in der deutschen Rum-Hauptstadt Flensburg beim gewohnten Rezept. Den Importeuren unverschnittenen Rums aus Französisch-Westindien ließen sie gerichtlich verbieten, mit der Anpreisung „echter Rum, kein Verschnitt“ zu werben.

Deutscher Wodka besteht aus Monopolsprit, russischer dagegen traditionell

aus Kartoffelbrand. Eine getreue Kopie ist nicht möglich, da in Westdeutschland alle Kartoffel-Destillate beim Monopol abgeliefert werden müssen.

Die totale Abgabepflicht galt auch für Malzbranntwein, den Grundstoff des Whiskys; überdies verbietet das deutsche Lebensmittelgesetz die Torfräucherung von Malz, durch die der Scotch seinen typischen Geschmack erhält.

Whisky deutscher Firmen, etwa die Marke Rauchzart von Racke, ist aus importierten schottischen Bränden und Korn gemixt. Er darf sich nicht einmischen, wie der Weinbrand, mit verkaufsfördernden ausländischen Namen schmücken; der Hamburger Firma F. J. Mampe klagten britische Whiskyfirmen die bereits eingeführte Markenbezeichnung „Two Monks“ wieder ab.



Die Welt

„Noch eine Preiserhöhung, und der Grzimek bekommt euch zu Weihnachten.“

Mangels bewährter nationaler Zugpferde erfand die Branche ständig Neuheiten oder setzte Trinkwellen in Gang. Die großen Firmen geben heute bis zu 20 Prozent ihrer Umsätze für Werbung aus, insgesamt mehr als 120 Millionen Mark. Sie liegen damit etwa gleichauf mit den Automobil-Produzenten.

Eckes begann mit der „weichen Welle“ von Chantré, König folgte mit Puschkina und Frank S. Thorn „für harte Männer“. Auf dem Gipfel der harten Welle stellte Wodka acht Prozent aller Klaren, die Hälfte davon war Puschkina; zehn Millionen Flaschen.

Aber die Welle verlief sich wieder; Wodka fiel auf vier, Puschkina auf ein Prozent zurück, obwohl die harten Männer schnell noch Kirschen und Perlzwiebeln als neuartigen Zusatz propagiert hatten, Konkurrent Eckes: „Eigentlich ist das ja schon Gemüsehandel.“

Als die überernährten Deutschen gesundheitsbewußt wurden, waren die Destillateure auch zu Diensten. Sechsamtertropfen „gehört zum Wohlsein“, Jägermeister war „ein Lebenselixier“.

Die jüngste Mode sind Longdrinks, und sie verspricht längeres Leben: Die schwachprozentigen Mischungen aus wenig Schnaps und viel Obstsaft gefallen motorisierten Party-Gästen. In der bundesdeutschen Gesellschaft, so fand das Divo-Institut durch Umfrage heraus, genießt Mäßigkeit von Autofahrern höchstes Prestige; sie weist den Maßhalter als „stark“ und „seiner Verantwortung bewußt“ aus. Bundesbürger zwischen 16 und 30 Jahren sind besonders mixwillig, ermittelte Emnid.

Whisky-Racke bot dem Handel seinen neuen Wodka Smirnoff gar nicht erst als Spirituose an: „Wer steigert Ihre Fruchtsaft-Umsätze? Smirnoff tut's.“ Und: „Smirnoff macht müde Säfte munter.“

Abseits der Wellen blühten die Spezialitäten. Eckes versuchte es mit einem klaren Weinbrand, dem „grundehrlichen Tropfen“ Zinn 40, und kam damit nicht an. Besseren Erfolg hatte die Williamsbirne, die sogar in den Neckermann-Katalog vorstieß. Mit einer ganzen Frucht in der Flasche kostete der Schnaps 57,50 Mark. Königs Dr. Gerber: „Wer Ideen hat, geht nicht unter.“

Aber seit 1950 sind schon fast 3000 deutsche Spirit-Produzenten untergegangen. Allein im vorletzten Jahr schieden 317 Firmen aus. Die übrigen sahen sich nach Partnern um.

So kroch der ostpreußische Bärenfang (Teucke & Koenig, Hannover) vor kurzem beim Jägermeister unter. Sieben westfälische Kornbrennereien schlossen sich zu einer Betriebsgemeinschaft zusammen. Immer weniger Firmen wollen immer mehr Schnaps brennen.

Vorerst muß allerdings die Branche ihre Wachstums-Hoffnungen dämpfen. Die Kundschaft, die sich durch die Erhöhung der Branntweinsteuer zu Beginn letzten Jahres nicht spürbar hatte beeindruckt lassen, verlor in den Krisen-Böen am Jahresende die Trinklust. „Lage katastrophal“, meldete ein Frankfurter Spirituosenhändler.

Bonns Große Koalition begriff, daß die gerade erst errungene Schnaps-Weltmeisterschaft der Nation nicht wieder entgleiten durfte. Als eine der ersten Amtshandlungen strich sie die noch von Erhard angekündigte neuerliche Erhöhung der Trinksteuer wieder aus dem Programm.



BAMBUS

eine Création von
MOUSON



Am 3. 6. 1966 mit dem Goldpokal
des COMITÉ DU BON GOUT
FRANÇAIS PARIS ausgezeichnet.

Eau de Cologne · Parfüm und
Feinseife · Trockenspray-Deodorant
Rasiercreme und Rasierlotion

frisch - herb - sportlich - international
MOUSON-Erzeugnisse erhalten Sie in den meisten Ländern der Welt - besonders auch in Österreich, Schweiz, Skandinavien und im EWG-Markt.