ÄFFCHEN MÖGEN KEIN BIER

Wodka aus dem Flachmann schmeckt den Polen am besten.

Lange Zeit von der sinkenden Nachfrage geplagt, haben die polnischen Wodkahersteller inzwischen wieder viel Land gutgemacht. Ihre Wunderwaffe heiβt małpka (fonetisch maupka) – das Äffchen.

So nennt der Volksmund die kleinen gläsernen Flachmänner mit 0,1 L Füllvolumen. Wie in Russland, so heiβt diese Menge Wodka auch in Polen seit eh und je „sto gram“ – „hundert Gramm“.

Äffchen. Eine Milliarde von ihnen pro Jahr werden in Polen getrunken.

Die bunten Fläschchen bereiten der Bierbranche und den Alkoholismus-Fachleuten gleichermaβen Sorgen. Den Brauern rauben sie wertvolle Marktanteile am lukrativen polnischen Alkoholmarkt. Mediziner und Soziologen schlagen Alarm, weil sie zu wissen glauben, dass die Kurzen der Trunksucht Vorschub leisten.

Der Wodka hat‘s nicht leicht

Die Bier- und Wodkahersteller bekriegen sich in Polen seit Jahren aufs Schärfste. Gutachten, Umfragen, Untersuchungen und PR-Kampagnen sind ihre Kampfmittel.

Anfang 2019 nachdem die Regierung bekannt gegeben hatte, sie werde ab dem 1. Januar 2020 die Alkoholsteuer für alle Alkoholika um drei

Prozent erhöhen loderte der Krieg erneut auf. Dies sei die erste derartige Maßnahme seit sechs Jahren und eine „sehr zurückhaltende“ Anpassung an den allgemeinen Preisanstieg, so die Behörden. Das vorherige Mal hatte die Tusk-Regierung 2013 die Alkoholsteuer gleich um fünfzehn Prozent angehoben, und zwar auschließlich für Spirituosen.

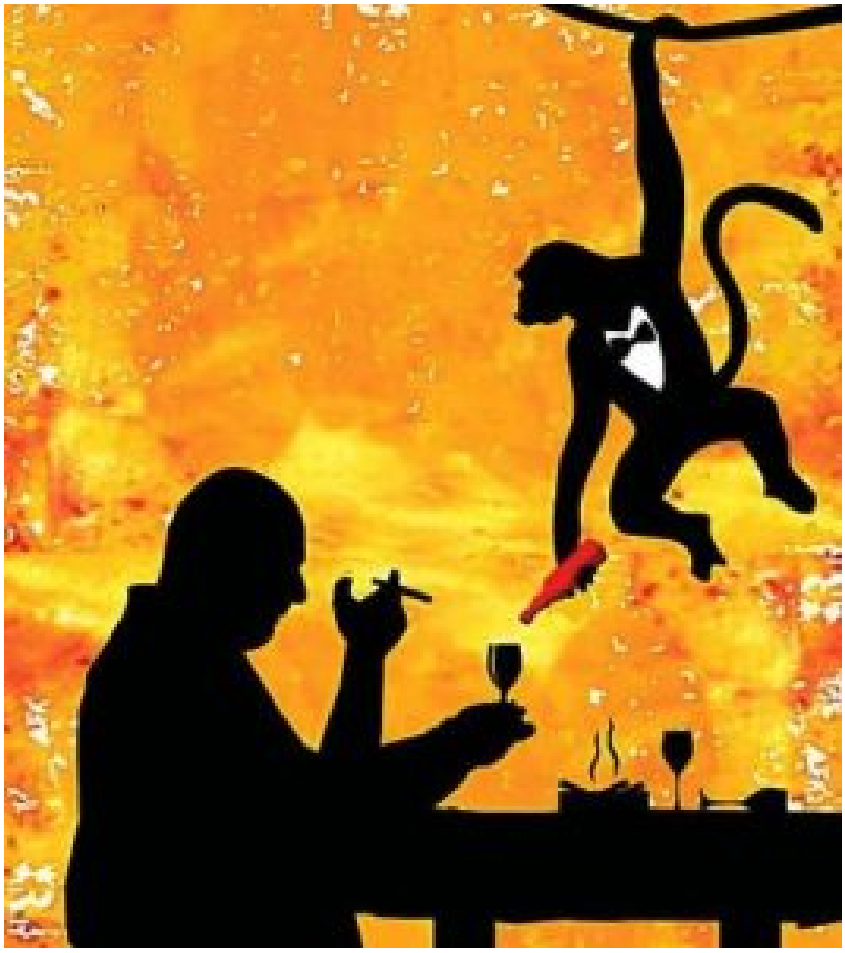
Deren Hersteller klagen vor allem über zu geringe Gewinne und sehen diese durch die geplante Erhöhung noch stärker gefährdet. Ein halber Liter einfachen vierzigprozentigen Wodkas kostet heute im Laden um die 20 Zloty (knapp fünf Euro). Davon entfallen 11,41 Zloty auf die Alkoholsteuer und 3,74 Zloty auf die Mehrwertsteuer. Für Handel und Hersteller bleiben 4,85 Zloty übrig.

Der Steueranteil ist hoch. In Deutschland kassiert der Staat an Alkoholsteuer zum Vergleich umgerechnet 10,89 Zloty, in der Slowakei 9,03, in Tschechien 8,68 und in der Ukraine gar nur 3,81 Zloty.

Im Preis einer 0,5-Liter-Flasche Bier für drei Zloty (gut 70 Cent) sind 0,49 Zloty Alkoholsteuer und 0,56 Zloty Mehrwertsteuer. enthalten. Bleiben 1,95 Zloty für Herstellung und Vertrieb.

Am wenigsten verdient der polnische Staat am Wein. Kostet eine 0,7-Liter-Flasche 15 Zloty, dann kassiert er 1,05 Zloty an Alkohol- und 2,80 Zloty an Mehrwertsteuer. Übrig bleiben 11,15 Zloty.

Der Aufzählung kurzer Sinn: Die Alkoholsteuer für Wodka beträgt in Polen 57 Prozent, für Bier 16 und für Wein nur 7 Prozent.



Äffchen. Zeitgenössische Künstlervision.

Der Interessenverband der Wodkahersteller, er heiβt Polska Wódka, sieht darin eine schreiende Ungerechtigkeit. „Längst hat sich in Polen eine Wende hin zum Bier vollzogen. Heute entfallen nur noch 35 Prozent des polnischen Alkoholkonsums auf Wodka, aber wir zahlen 65 Prozent des gesamten polnischen Alkoholsteueraufkommens. So kann es nicht weitergehen.“

Tatsächlich gaben die Polen 2018 für Bier 16,7 Milliarden Zloty (knapp 4 Milliarden Euro) und für Spirituosen 11 Milliarden Zloty (ca. 2,6 Milliarden Euro) aus.

Noch 1995 trank ein Pole, egal ob Säugling oder Greis, statistisch gesehen 39 Liter Bier im Jahr. 2018 waren es 100 Liter, Tendenz steigend. Hinzu kamen 5 Liter Wodka und 7 Liter Wein. Die Deutschen tranken 2018 im Schnitt 102 Liter Bier, Tendenz sinkend. Österreicher 105 Liter. Die Tschechen, Weltrekordhalter im Biertrinken, 138 Liter.

Bier macht dick, Wodka ist nicht schick

Die großen ausländischen Konzerne, allen voran der japanische Asahi Beer (Kompania Piwowarska), Heineken (Grupa Żywiec) und Carlsberg (Carlsberg Polska), überschwemmen das Land mit ihren Erzeugnissen. Ständig kommt etwas Neues auf den Markt: Dunkelbier, Eisbier, Honigbier, Biermixgetränke, niedrigalkoholische und alkoholfreie Biere. So wird das einstige Männergetränk Bier mit Erfolg auch Frauen schmackhaft gemacht.

Die Marktführer geben jährlich 500 Millionen Zloty (ca. 120 Millionen Euro) für Werbung aus. Hauptsächlich geworben wird im Fernsehen. Dort ist das Bier vor allem Durstlöscher, Feierabendbegleiter, es besiegelt und festigt Freundschaften, hebt die Stimmung am Lagerfeuer daheim und in der fernen Südsee, auf Yachten, die ausnahmslos schöne, smarte, ausgelassen urlaubende Yuppies beherbergen. Bierbäuche sind nicht zu sehen.

Auf diese Weise verwandelt sich ein Alkoholgetränk in der Wahrnehmung in erfrischende Brause, obwohl ein halber Liter Bier um die 18 Gramm reinen Ethylalkohol enthält.

Werbung für Spirituosen hingegen ist in Polen nicht erlaubt. Das zu ändern dürfte den Wodkaherstellern in der heutigen Zeit kaum mehr gelingen. Genauso wenige Chancen auf Erfolg hat ihre Forderung, die Alkoholsteuer für Wodka, Bier und Wein zu vereinheitlichen.

„So etwas gibt es nirgendwo auf der Welt“, kontern die Bierbrauer. Gewiss, Alkohol ist Alkohol, ob im Wodka oder im Bier, das räumen sie freimütig ein. Doch das Bierbrauen ist eine Kunst, während die Gewinnung von Spiritus zur Wodkaherstellung nur ein simpler chemischer Vorgang ist. Zudem kann es keinen alkoholfreien Wodka geben. Der Alkoholgehalt ist seine alleinige Daseinsberechtigung. Bier kann im gegensatz dazu sehr gut ohne Alkohol auskommen.

Bier ist die Einstiegsdroge für Alkoholiker. Nein, Bier bewahrt die Jugendlichen vor viel Schlimmerem: dem Wodkatrinken. Bier macht dick, Wodka ist provinziell, usw., usf.

Man könnte über diesen nicht enden wollenden Pingpong nur lachen, wäre da nicht die Tatsache, dass Polen immer noch der größte EU-Wodkamarkt ist und beim Bierverbrauch an vierter Stelle in der EU rangiert. Im Jahr 2018 wurden mit Bier und Wodka insgesamt 28 Milliarden Zloty (al-

so knapp 7 Milliarden Euro) umgesetzt. Schon Bruchteile von nur einem Prozent an diesem Markt sind sehr viel Geld wert.

Eine Milliarde Äffchen im Jahr

In diesem harten Konkurrenzkampf holten die polnischen Bierbrauer vor Kurzem zu einem weiteren Schlag aus. Sie gaben eine Untersuchung in Auftrag, die den Wodka-Kleinflaschenverkauf erforschen sollte.

Die Ergebnisse, die die Wodkabranche nicht in Frage stellt, machen Eindruck. Tag für Tag gehen in Polen drei Millionen Klein-Flachmänner über den Ladentisch, davon eine Million bereits bis zwölf Uhr mittags. Jährlich eine Milliarde Stück.

Mittlerweile liegen die Kurzen mit 0,1 L Inhalt mit gut 40 Prozent an erster Stelle aller in Polen verkauften Wodkaflaschen. Es folgen die 0,25 L-Fläschchen mit 30 Prozent, der halbe Liter kommt auf einen Marktanteil von 26 Prozent. Die restlichen 4 Prozent machen die 0,7 L und die Literflaschen aus.

Die Forscher haben knapp zweihundert Verkäufer befragt und mehr als zehntausend Kassenquittungen eingesehen. Ergebnis: drei viertel der Kunden kauften nur das Äffchen, beziehungsweise sie nehmen noch ein Getränk zum „Nachspülen“ und/oder eine Kleinigkeit (Schokoriegel, verpacktes Würstchen u. ä.) als Zubiss dazu.

Äffchen. Leicht zu verstauen, fix getrunken.

Der Flachmann ist schnell beschafft: im Laden oder an der Tankstelle. Er lässt sich unauffällig verstauen: im Handschuhfach, in der Mantel-, Hand- oder Aktentasche. Er ist fix geleert: beim Gassi-Gehen mit dem Hund, auf dem Nachhauseweg von der Arbeit, in der Mittagspause, auf der Parkbank, in der Bürotoilette. Die leere Flasche landet diskret im städtischen Müllbehälter oder irgendwo im Grünen.

Wer seinen Alkoholspiegel schnell erhöhen muss ohne gleich aufzufallen, ist mit 5,50 bis 6,50 Zloty (etwa 1,30 bis 1,60 Euro) dabei. Der Inhalt der „Kurzen“ wird in Polen nur geringfügig teurer angeboten als in der normalen Flasche. In Deutschland sind Preisunterschiede von rund einhundert Prozent bei Flachmännern im Vergleich mit den handelsüblichen Flaschen die Regel, nicht selten ist das sogar die untere Grenze.

Wodka muss in Polen mindestens 37,5 Prozent Alkohol aufweisen. Meistens hat er 40 Prozent. Anders verhält es sich mit Äffchen-Eigenkreationen der Brennereien, die in größere Flaschen gar nicht erst abgefüllt werden.

Diese Flachmänner haben etwas weniger Prozente, werden dementsprechend geringer besteuert und als „Spirituosengetränke“ geführt, was den meisten Käufern erst gar nicht auffällt. Kirsche und Zitrone, dicht gefolgt vom Quitten- und Himbeergeschmack sind die Renner. Aromastoffe und der hohe Zuckeranteil kaschieren die schlechtere Spiritusqualität. Der Gewinn steigt, neue Kunden, vor allem Frauen, werden angelockt.

Äffchenleichen.

Es gab 2017 und 2018 ernsthafte Erwägungen, die Äffchen zu verbieten. In Supermarktregalen sind die Fläschchen mit Alkohol eine zu große Versuchung für Ladendiebe. Deswegen werden sie fast nur über den Ladentisch verkauft.

Damit käme ein Verbot dem Todesurteil für Tausende von Kleinstläden gleich. Bier und die Flachmänner machen einen Großteil ihres Umsatzes aus. Die nationalkonservative Regierung, die sich das Wohl polnischer Kleinunternehmen an ihre Fahnen heftete, konnte sich das nicht leisten.

Lesenswert auch: „Wie trinken die Polen“

© RdP