

DER TREND ALS FREUND

Consumer Index Total Grocery 08 | 2017

Der Wandel von Ernährungsmustern und Konsumvorlieben bietet für Hersteller und Handel eine Vielfalt an Chancen

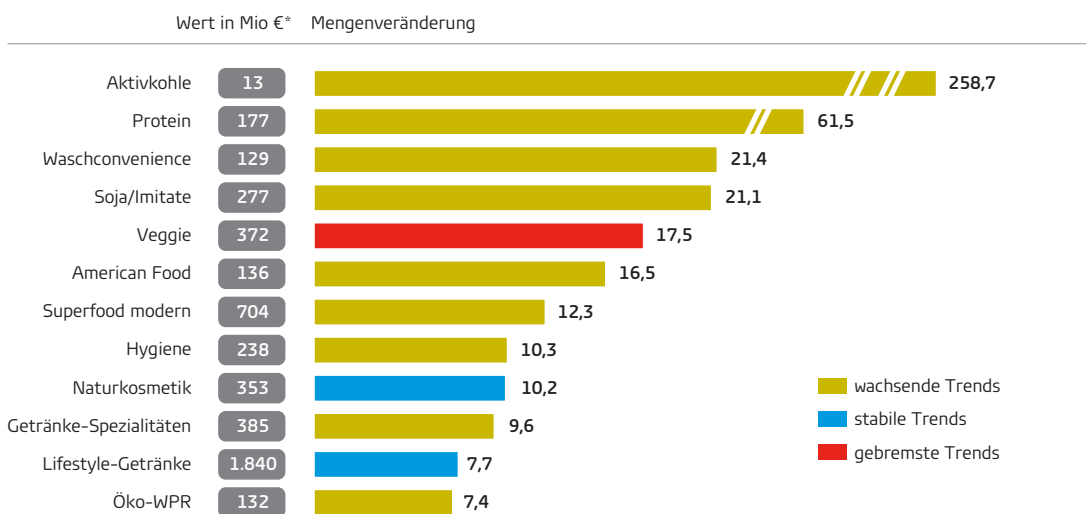
Viele Menschen haben Angst vor Veränderungen, vor allem, wenn sie wie ein Tsunami daherkommen und man scheinbar nichts dagegen tun kann. Die meisten Veränderungen schleichen sich dagegen langsam in den Alltag. Auch an sie muss man sich gewöhnen, und nicht immer fällt die Anpassung leicht. Wenn sie dann aber geschafft ist, geht das Leben einfach weiter – und das zumeist gar nicht so schlecht.

Viele Berufstätige haben in den letzten Jahren diese Erfahrung machen müssen. Vor allem für die Jüngeren, die sich ihren Platz im Leben und im Job erst noch erkämpfen müssen, sind die Anforderungen hoch. So hoch, dass sie unter der Woche kaum noch Zeit für Familie und Freunde haben. Anders als bei ihren Eltern, hat ihr Alltag keine feste Struktur mehr. Geselliges muss aufs Wochenende, der Einkauf auf den Abend und das Kochen nicht selten ‚auf den anderen Tag‘ verlegt werden. Kein Wunder, dass sich unter diesen Bedingungen auch neue Konsumgewohnheiten und Ernährungstrends herausbilden. Mit zum Teil (noch) ziemlich ungewohnten und ungewöhnlichen Vorlieben.

Die GfK hat in ihrem Verbraucherpanel über einen Zeitraum von vier Jahren hinweg neue Entwicklungen im Nachfrageverhalten der Konsumenten analysiert und dabei Trends identifiziert, die aus dem allgemeinen Einkaufs- und Konsumverhalten herausstechen. Das

Die wichtigsten FMCG-Trends der letzten vier Jahre – Teil 1

Durchschnittliche jährliche Mengenveränderung* 2013 – 2017** in %



* MAT 08/2017 (entspricht dem Zeitraum: September 2016 – August 2017), ** jeweils MAT August; Basis: ca. 60 identifizierte Trends

Ausruhen im Herbst GfK Konsumklimaindex*

Aug '17	Sep '17	VÄ	
Konjunkturerwartung	30,4	33,4	+3,0
Einkommenserwartung	61,4	52,7	-8,7
Anschaffungsneigung	58,1	57,0	-1,1

© GfK * in Punkten

Im Herbst kommt die Natur zur Ruhe, auch die menschliche: Entspannung, Konzentration, Plateauphase. Dies zeigt sich auch im GfK Konsumklimaindex.

Wenn man sich auf etwas Neues einstellen will, dann ist es beruhigend, das gute Alte im Rücken zu haben: Die Konjunktur in Deutschland läuft rund, daran gibt es bei Experten wie Verbrauchern kaum Zweifel.

Dass die Einkommenserwartung dennoch etwas zurückgeht, zeigt einmal mehr die besonnene Entspannung der Beschäftigten: Mit einem Reallohnanstieg von 1,8 Prozent zur Jahresmitte (Quelle: StatBA) ist das Soll fürs Jahr eigentlich ausgeschöpft. Genau dies signalisiert das nach wie vor hohe Niveau. Dies gilt übrigens auch für die Ausgaben: In den ersten sieben Monaten des Jahres verbuchte der Einzelhandel einen stattlichen Zuwachs von 4,6 Prozent (real: 2,8%, StatBA).

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Wolfgang Adlwarth
+49 (0) 911 395 3664
wolfgang.adlwarth@gfk.com

Dr. Robert Kecskes
+49 (0) 211 93 65 32 10
robert.kecskes@gfk.com

sind Kategorien und Produktvarianten mit speziellen Nutzenaspekten, die durch ein hohes Wachstum auf- fallen. Teilweise handelt es sich dabei noch um kleine und kleinste Segmente. Während einige davon wohl auch in Jahren nicht aus ihrer Nische herauskommen, haben sich andere bereits zu übergreifenden Trends entwickelt, die nicht allein einzelne Kategorien, sondern ganze Märkte oder sogar das Konsumverhalten ganzer Alterszielgruppen oder Verbrauchersegmente prägen.

Unter diesem letzteren Aspekt kann man die wichtig- sten Trends der letzten Jahre im Wesentlichen in zwei übergreifende Dimensionen zusammenfassen:

Convenience einerseits, **Genuss, Gesundheit und Nach- haltigkeit** andererseits. Wobei es auch hier durchaus Überschneidungen gibt. ‚Convenient‘ heißt ja nicht, dass solche Produkte nicht schmecken oder nicht ‚nach- haltig‘, also nicht umweltverträglich oder ressourcen- schonend sein können. Umgekehrt ist Genuss nicht nur ‚frisch‘ zu haben, sondern auch als ‚ready to eat‘- und ‚ready to cook‘-Variante, beides auch im Aggregat- zustand ‚chilled‘. Und wie zuvor schon gesagt, sind viele Verbraucher ja sogar darauf angewiesen, sich unter der Woche einfach und praktisch zu versorgen, auch wenn ihnen eigentlich der Sinn nach ‚frischem‘ und geselligem Kochen und Schlemmen steht. Dies wird dann am Wo- chenende oder zu besonderen Gelegenheiten praktiziert.

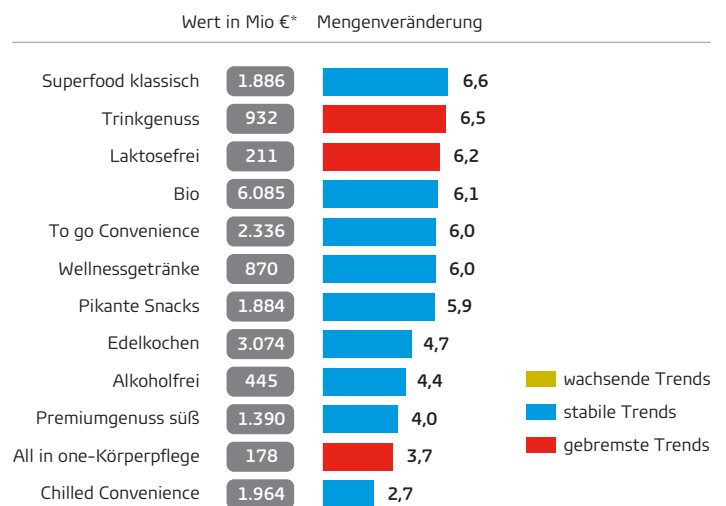
Welche Zukunftsperspektiven ein Trend hat, hängt also im Wesentlichen davon ab, ob und in welchem Maße er die Bedürfnisse bedient, die eine Gesellschaft im Wandel hervorbringt. Wobei ‚Wandel‘ nicht allein den sozialen Umbau, sondern auch den Bewusstseinswandel betrifft. Der **Bio-Trend** ist ein gutes Beispiel dafür. Er bedient sowohl Nachhaltigkeits- als auch Genussaspekte und hat sich in letzter Zeit immer weiter auch in den Convenience-Bereich der verpackten Lebensmittel ausgedehnt. Mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von sechs Prozent in den letzten vier Jahren ist er zwar kein ‚stürmischer‘ Trend mehr, wohl aber ein anhaltend erfolgreicher. Das Bio-Marktvolumen beträgt heute mehr als sechs Mrd. Euro pro Jahr. Bio ist damit der erfolgreichste Trend überhaupt.

Generell kann man feststellen, dass die ‚großvolumigen‘ Trends allesamt keine Wachstumsraketen mehr sind. Das gilt für die To go Convenience, für Pikante Snacks, für Lifestyle-Getränke oder die klassischen Superfood-Pro- dukte gleichermaßen. Und auch für den eher übergrei- fenden Trend des Edelkochens, der vor allem unter den älteren und bessersituierten Verbrauchern seine Basis hat. Man kann davon ausgehen, dass sich diese Trends auch in Zukunft weiterentwickeln, denn sie adressieren relevante Bedürfnisse. Sonst hätten sie es ja überhaupt nicht erst zu dieser Umsatzbedeutung gebracht.

Andere Trends sind dagegen in ihrer Marktbedeutung (noch) vergleichsweise klein oder führen sogar ein echtes

Die wichtigsten FMCG-Trends der letzten vier Jahre – Teil 2

Durchschnittliche jährliche Mengen-VÄ* 2013 – 2017** in %



* MAT 08/2017 (entspricht dem Zeitraum: September 2016 – August 2017),
 ** jeweils MAT August; Basis: ca. 60 identifizierte Trends

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

Nischendasein. Diese Trends wachsen dafür aber zum Teil sehr dynamisch. So hat sich die Mengennachfrage nach Produkten mit **Aktivkohle** – dabei handelt es sich vornehmlich um Kosmetik und Pflegeprodukte – von Jahr zu Jahr fast verdreifacht. Das Marktvolumen ist mit 13 Mio. Euro aber das geringste unter den hier abgebildeten Trends und wird das selbst bei weiterhin stürmischem Wachstum noch lange bleiben. Immerhin haben diese Produkte im letzten Jahr (MAT 08/2017) 45 Prozent neue Käufer hinzugewonnen und der Umsatz ist um zweieinhalb Mio. Euro gestiegen.

Auch **Protein- oder Eiweißprodukte** stehen mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von gut 60 Prozent für einen sehr dynamischen Trend, der zudem aktuell noch stärker wächst. Dabei handelt es sich um Produkte, für die ein besonders hoher Eiweißgehalt ausgewiesen wird. Der Trend besteht aus drei Elementen: den Eiweißriegeln, dem Eiweißbrot und den Eiweißpro- dukten aus der Weißen Mopro-Linie wie Milchgetränke und Quark. Vor allem diese letzteren zeichnen für das aktuelle Wachstum verantwortlich. Sie öffnen dem Trend den Weg aus der Fitness-Nische in den klassischen Haushaltsbedarf. Inzwischen dringt der Protein-Trend aber auch in weitere Food-Kategorien vor, wie z.B. Müslis und Fertiggerichte. Im Fleischbereich werden mittlerweile fettarme, proteinreiche Würste angeboten. Der Trend erlebt also eine Extensivierung bei gleichzeitiger Intensi- vierung – das ist ein hervorragender Wachstums-Mix.

Während die beiden Trends Aktivkohle und Protein aus der Gesundheits- bzw. Genusseecke kommen, steht bei der **Waschconvenience**, wie der Name schon sagt, die Vereinfachung einer eher ungeliebten Alltagsaufgabe

im Vordergrund. Waschmittel, die man einfach in die Trommel wirft, Schutzfänger und Farbauffrischer sind praktisch, vereinfachen die Produktwahl, bringen gute Waschergebnisse und sparen Zeit. Pioniere wie Henkel haben inzwischen zahlreiche Nachahmer gefunden, und es gibt wohl kaum eine bedeutende Marke, die auf diesem innovativen Gebiet den Verbrauchern nicht ein Angebot machen würde.

Einige der identifizierten aktuellen Trends werden es bei aller Wachstumsdynamik aber wahrscheinlich nie unter die Top-Trends schaffen, andere vielleicht noch nicht mal ins Bewusstsein einer breiteren Öffentlichkeit. Allerdings sind auch bekannte und verbreitete Trends nicht vor Rückschlägen gefeit.

Ein Beispiel dafür ist der **Veggie-Trend**. Zwar ist das durchschnittliche jährliche Wachstum mit gut 17 Prozent immer noch überdurchschnittlich hoch; aktuell wächst der Trend aber nicht mehr weiter. Das mag an einer gewissen Produktenttäuschung liegen. Der Hype um den Veggie-Pionier Rügenwalder hat zahlreiche Nachahmer auf den Plan gerufen, denen es aber offenbar zuweilen an der nötigen Expertise fehlt. Mit anderen Worten: Diese Produkte schmecken nicht so richtig gut. Auf der Konsumentenseite haben vor allem die ‚Trend-follower‘ zur Ernüchterung beigetragen. Probierkäufer greifen nicht unbedingt zum hochwertigen und damit auch höherpreisigen Produkt, sondern eher zur Preiseinstiegs- oder Handelsmarke. Dabei fällt ihnen auf, dass die Veggie-‚Wurst‘ so gar nicht wie ‚ihre‘ Wurst schmeckt. Damit muss der Veggie-Trend aber nicht am Ende sein, zumal das Segment beim Veggie-Pionier weiter wächst.

Eine ähnliche Entwicklung kann man bei der **All in one-Körperpflege** beobachten, also den ‚integrierten‘ Dusch- und Pflegeprodukten. Hier ist das Wachstum bereits auf einem vergleichsweise geringen Umsatzniveau deutlich abgeflacht und aktuell ist dieser Trend sogar rückläufig. Auch hier hat eine ‚Verwässerung‘ des Angebots bei späteren Käufern wohl dazu geführt, dass die Vorteile dieser Produkte nicht mehr als so gravierend wahrgenommen werden, dass man dafür Gewohntes aufgeben und für die Alternative auch noch mehr bezahlen wollte.

Bei den hochwertigen, auf ‚Genuss‘ positionierten Getränken gibt es zwar noch ein geringes Käuferwachstum, aber bei den vorhandenen Käufern keine Intensivierung mehr. Hier spielt wohl auch der relativ hohe Preis eine Rolle. Nicht jeder mag das Drei- oder gar Vierfache für einen besonderen **Trinkgenuss** ausgeben.

Eine stagnierende Käuferschaft ist auch der Grund für die gebremste Entwicklung von **Laktosefrei**. Nur etwa sechs Prozent der Verbraucher in Deutschland müssen sich aus gesundheitlichen Gründen strikt laktosefrei ernähren. Die Käuferreichweite für solche Produkte

liegt aber bei 16 Prozent. Es gibt, wie in anderen ‚frei von‘-Segmenten, auch hier offenbar eine Vielzahl von Konsumenten, die solche Produkte aus Neugier kaufen oder weil sie sich einen gesundheitlichen Vorteil davon versprechen. Zum anderen erfolgt hier auch ein Austausch in Richtung Milchalternativen, zum Beispiel Soja-, Hafermilch etc., was wiederum den Soja-Trend beflügelt.

Offenbar laufen die auf Gesundheits- und Genussbedürfnissen aufbauenden Trends eher Gefahr ausgebremst zu werden als solche, die ein moralisch-ethisches Fundament haben oder auf soziale Entwicklungen reagieren. Alle Trends, die mit Nachhaltigkeit und Convenience zu tun haben, entwickeln sich jedenfalls stabiler also solche, die auf Genuss und Gesundheit setzen.

Dies liegt, wie erwähnt, an den einschneidenden sozialstrukturellen Veränderungen, von denen vor allem die jüngeren Käuferzielgruppen betroffen sind. Die fortschreitende Digitalisierung des Alltags spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Sie wird zwar weniger den Ernährungsbereich, dafür aber umso mehr den Haushaltsbereich umwälzen. In einer aktuellen Studie der GfK und der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie zur ANUGA 2017 kann man unter anderem nachlesen, welche Vorstellungen die digital-affinen Generationen der Millennials und der iBrains von ihrer künftigen Haushaltsführung haben:

»Neue Muster in der Ernährung. Die Verbindung von Genuss, Gesundheit und Gemeinschaft in einer beschleunigten Welt«

Die Studie kann ab dem 10. Oktober bei der GfK bestellt werden (+49 911 395 3203).

Eine Publikation anlässlich der Anuga 2017



Aktuelle Entwicklungen in den FMCG-Sortimenten

Nicht nur in den Trendbereichen, sondern in allen Sortimenten und Kategorien der Fast Moving Consumer Goods werden die Karten von den Verbrauchern ständig neu gemischt. Im August 2017 ist dabei vor allem für die Nahrungsmittel und die Getränke ein recht gutes ‚Blatt‘ herausgekommen. Insgesamt wuchsen die FMCG-Sortimente um gut vier Prozent. Das ist mehr als das Doppelte des durchschnittlichen monatlichen Wachstums in diesem Jahr. Und umso beachtlicher, dass es dazu keiner Hilfe seitens des Kalenders bedurfte.

Allerdings gab es regional durchaus unterschiedliche Voraussetzungen für ein solches Wachstum. Während im Norden und im Süden Deutschlands noch Ferien waren, mussten die Kinder in der Mitte Deutschlands (von Saarland/Rheinland Pfalz/Hessen bis nach Thüringen/Sachsen-Anhalt/Sachsen sowie in Niedersachsen) bereits wieder zur Schule gehen. In der Mitte lag das FMCG-Wachstum im August 2017 denn auch weit über dem Durchschnitt bei 7,7 Prozent. Auch der Norden (+5,3%) und der Osten (+5,2%) haben im Berichtsmonat überdurchschnittlich auf das Umsatzplus eingezahlt. Hier war das Wetter deutlich schlechter als im Süden

der Republik. Die dadurch erzwungene Häuslichkeit mag zu den höheren Verbrauchsausgaben für den Heimkonsum beigetragen haben. Im Süden, wo das Wetter schön und wo außerdem den gesamten August über noch Sommerferien waren, lag das Umsatzplus für FMCG bei lediglich rund zwei Prozent, in Bayern gar nur bei etwa einem Prozent. So weiß der Handel, bei wem er sich für das gute August-Ergebnis zu bedanken hat.

Wachstums-Spitzenreiter waren auch im aktuellen Berichtsmonat wieder die **Molkereiprodukte**. Das lag aber weder am Ferienende noch am Wetter, sondern in erster Linie am ‚Preisgewitter‘. Deutlich gestiegene Preise für das Ausgangsprodukt Milch lassen die Preise nicht nur dort, sondern auch in anderen Kategorien der weißen wie der gelben Linie steigen. Allerdings haben die Verbraucher auch ‚freiwillig‘ etwas höhere Preise bezahlt. So ist beispielsweise die Nachfrage nach Heu- und Weidemilch gegenüber dem Vorjahresmonat um 50 Prozent gestiegen (auch bedingt durch ein umfangreicheres Angebot im Handel); die Nachfrage nach konventioneller Frischmilch ging indes um fünf Prozent zurück. Die Durchschnittspreise bewegen sich für Weidemilch bei 1,00 Euro und für die Frischmilch bei 0,82 Euro. Der Preisabstand zwischen den beiden Angebotsformen war 2016 deutlich höher (Frischmilch: 0,71 €, Weide-

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ 2017 : 2016 AUGUST	VÄ 2017 : 2016 01 - 08
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	4,2	1,9
Food & Getränke	5,1	2,6
Food	6,2	3,5
Frischeprodukte	3,9	3,3
Fleisch / Wurstwaren	7,1	3,6
Obst / Gemüse	- 0,3	4,0
Brot / Backwaren	4,1	2,4
Molkereiprodukte, gelbe Linie	10,3	5,7
Molkereiprodukte, weiße Linie	16,2	7,1
Süßwaren *	7,0	1,6
Tiefkühlkost / Eis	5,7	2,4
Sonstige Nahrungsmittel	6,1	3,0
Getränke	1,5	- 0,6
Heißgetränke	7,2	0,9
Alkoholfreie Getränke	2,6	0,5
Alkohohaltige Getränke	- 0,8	- 1,8
Home- / Bodycare	- 2,0	- 3,0
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	0,6	- 2,3
Kosmetik / Körperpflege *	- 2,9	- 3,7
Papierwaren	- 1,6	- 0,8

milch 1,00 €). Auch dies mag aktuell zum Wachstum der Weidemilch beigetragen haben. Im Käsebereich steigt die Nachfrage indes über fast alle Warengruppen hinweg. Die Kategorien Hart-/ Schnittkäse, Weichkäse und Frischkäse profitieren sowohl von der Preisanpassung als auch von einer wachsenden Nachfrage durch die Verbraucher. Einzig Schmelzkäse verzeichnet leichte Nachfrageverluste bei allerdings ebenfalls steigenden Umsätzen.

Das Statistische Bundesamt weist für den August 2017 Preissteigerungen bei **Fleisch und Fleischwaren** in Höhe von 2,6 Prozent aus. Im Verbraucherpanel sieht man dies ähnlich und darüber hinaus deutlich differenzierter. Die hohen Zuwachsraten beim Umsatz sind zum Großteil tatsächlich den steigenden Preisen bei Rotfleisch und hier vor allem beim Schweinefleisch (+5%) und bei der Wurst (+6%) geschuldet. Geflügel hingegen wurde im August 2017 durchschnittlich sogar um 1,5 Prozent günstiger angeboten.

Insgesamt konnten alle drei Bereiche (Rotfleisch, Geflügel, Wurst) auch in der Menge zulegen, was die gute Umsatzentwicklung weiter begünstigt hat. Beim Geflügel zeigt sich weiterhin eine ‚beflügelte‘ Mengennachfrage, aktuell mit einem Zuwachs von vier Prozent. Beim Rotfleisch konnte vor allem Rindfleisch deutlich zweistellig zulegen, während Schweinefleisch im August erneut ins Minus rutschte, und zwar mit knapp sechs Prozent. Das liegt auch am schlechten Grillwetter. Der August war zwar ein warmer, aber oft auch ein nasser Monat. Das hat die Grill-Bilanz nicht gerettet. Ob dies dem September gelingt, ist fraglich, da der September 2016 doch eher ein Grill-Ausnahmemonat war.

Schlechte Bedingungen fürs Grillen bedeuten im Sommer auch für die **Backwaren** in der Regel nichts Gutes. Stattdessen haben sich im August 2017 alle Segmente positiv entwickelt. Das Wachstum kommt vor allem aus dem LEH (und dort v.a. über süße Teilchen, Brötchen & Co. aus der Backstation), wobei auch die traditionellen Bäcker zulegen konnten, insbesondere bei Brot und Kuchen.

Bei **Obst/Gemüse** ist der Markt insgesamt fast stabil. Während jedoch Gemüse wertmäßig leicht nachgab, konnte sich Obst, ebenfalls wertmäßig, leicht steigern. Darüber hinaus gibt es natürlich bei den Sorten ein Auf und Ab. Gurken verbuchten aufgrund sinkender Preise einen zweistelligen Umsatzrückgang. Auch Eisbergsalat verlor zweistellig; hier bewirkten selbst niedrigere Preise keine höhere Mengennachfrage. Positiv entwickelten sich im Bereich Gemüse dagegen erneut die verzehrfertigen Salate sowie einige Kohlgemüse wie Blumenkohl, Brokkoli oder Spitzkohl.

Beim Obst haben die Zitronen Umsätze eingebüßt, während die meisten Beerensorten erneut zulegten. Auch viele Exoten waren im August wertmäßig im Plus, wie z.B. Avocados, Mangos sowie Kiwis. Äpfel wuchsen sowohl wert- als auch mengenmäßig, und das trotz höherer Preise. Die Kirschsaison war wegen des Frosteinbruchs im Frühjahr schlechter und kürzer als letztes Jahr, was zu einem entsprechend deutlichen Mengen- und Umsatzverlust führte. Genau umgekehrt sieht es derzeit bei den Weintrauben aus.

Vom Frühjahrsfrost in den LEH-Frostbereich: War der August 2017 ohnehin schon ein guter Monat für die Fast Moving Consumer Goods, so setzt die **Tiefkühltruhe** nochmal etwas obendrauf: plus 5,7 Prozent beim Umsatz sind ein Ausrufezeichen. Auch die Mengennachfrage ist gestiegen, wenn auch längst nicht so stark. Es hat also Verschiebungen in Richtung höherpreisiger Segmente und/oder Marken gegeben.

Wetterseitig war der August eher ein Reinform. Entsprechend entwickelte sich Eis diesmal unterdurchschnittlich, wenn auch immer noch positiv mit einem kleinen Plus von 2,4 Prozent. Kochen war dagegen angesagt. Fertiggerichte (+8,9%), Fisch/Meeresfrüchte (+6,8%), Gemüse (+6,5%) und Kartoffelprodukte (+11,6%) waren die großen Renner, und auch der Kaffee hat offenbar geschmeckt: Süße Backwaren erzielten ein Plus von elf, Brötchen eines von knapp zehn Prozent. Nur die Pizzen und Fleisch/Geflügel haben da nicht ganz mitgehalten, waren aber ebenfalls mit mehr als vier Prozent plus gut dabei. Über das bisherige Jahr gesehen bleibt die Truhe ein Wachstumsträger und entwickelt sich besser als der Durchschnitt aller Kategorien. Dabei wird es in der Truhe selbst süßer: Haupttreiber sind Eis (und hier vor allem die Multipacks) und die Süßen Backwaren.

Die insgesamt positive Entwicklung der **Süßwaren** hat sich im August 2017 weiter fortgesetzt. Trotz eines schon starken Wachstums im Vorjahresmonat konnte die Kategorie aktuell noch einmal zulegen, beim Umsatz um sieben und bei der Menge um sechs Prozent. Dadurch bleibt es aufs Jahr gesehen bei einem leichten Plus im Umsatz (+1,6%) und einer nahezu stabilen Mengennachfrage (+0,7%). Getrieben wird dieses Wachstum von vermehrten Promotion-Aktivitäten, vor allem bei Salzigen Snacks und Schokowaren.

Im August 2017 waren es, wie schon so oft in diesem Jahr, die Salzigen Snacks und vor allem die Subkategorien Frucht-/Gemüsechips, Chips-Spezialitäten, Erdnüsse und Edelnüsse sowie Popcorn, die mit zweistelligen Zuwachsraten das Gesamtsegment vorantreiben. Auch Schokowaren haben über Promotions bei Tafelschokolade, Riegeln und Pralinen positive Impulse erhalten, die sich in einem Umsatzplus von stolzen acht Prozent zeigen, während sich die Zuckerwaren insgesamt nur auf Vorjahresniveau bewegen (+0,6% Umsatz).

So unterschiedlich wie das Wetter im August, so heterogen präsentierten sich die **Alkoholfreien Getränke** in diesem Monat. Während die Ausgaben für Durstlöscher um 2,6 Prozent stiegen, blieb die Mengennachfrage hinter dem Vorjahresmonat zurück. Vor allem Wasser mit Kohlensäure, Limonaden, Schorlen und Eistee fielen in der Konsumentengunst zurück, während die Verbraucher vermehrt zu stillem Wasser, Wasser mit Geschmack, Cola/Cola-Mix sowie Sport/Energy Drinks gegriffen haben. Damit setzt sich die Entwicklung aus den Vormonaten fort. So wurde zwar bis einschließlich August – auch bedingt durch den Trend zu kleineren Packungsgrößen – weniger Menge gekauft (-1,9%). Allerdings konnte dies durch die höhere Preisbereitschaft und durch das Wachstum von Premiumsegmenten wie Smoothies und Energy Drinks ausgeglichen werden. So reichte es in Summe zu einem leichten Umsatzplus von einem halben Prozent.

Den **Heißgetränken** ist das teils kühle und nasse Wetter im August naheliegenderweise recht gut bekommen. Wie bereits im Juli, so sind die Umsätze auch im August gestiegen. Darüber hinaus zeichnet sich im Vergleich zum Vorjahresmonat sogar ein Mengenwachstum ab. Dabei entwickelten sich alle Segmente bis auf den klassischen Röstkaffee mengenmäßig positiv. Und selbst dieser konnte – wie auch die restlichen Segmente – dank höherer Preise wertmäßig wachsen.

Insbesondere bei Espresso/Caffé Crema ist weder kurz- noch langfristig eine Trendwende erkennbar, und so weist das Segment beachtliche Wachstumsraten auf. Aktuell zeigen sich auch die zuletzt schwächelnden Kapseln wieder deutlich gestärkt – allerdings ist hier

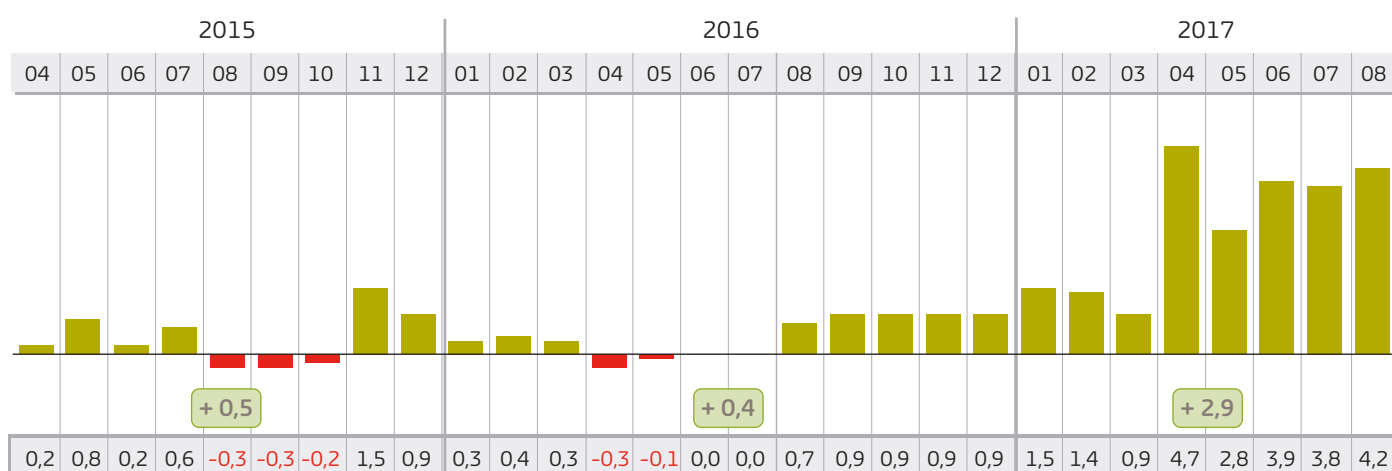
aufgrund des erhöhten Wettbewerbsdrucks das Preisniveau im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Beim löslichen Kaffee gab es auch im August keine guten Nachrichten: Nicht nur die langfristig rückläufigen Spezialitäten, sondern auch der traditionelle Extraktkaffee schwächelte im Vergleich zum Vorjahresmonat. Der Tee konnte dagegen den Schwung aus dem Juli mitnehmen und nun auch im August in Menge und Wert leicht wachsen.

Im Hochsommer 2017 sind die Verbraucher bei den **Hochprozentern** ihrer Linie treugeblieben: Gin, überwiegend als Gin & Tonic konsumiert, bleibt der Überflieger unter den Spirituosen und der Trend scheint noch lange nicht gesättigt zu sein. In zunehmendem Maße greifen Verbraucher auch zu deutschen Gins, bei denen es sich überwiegend um handwerklich hochwertige Craft-Spirituosen handelt. Auch Rum zeigte sich gestärkt und konnte so verlorenes Terrain zurückerobern. Im Bereich der leichteren alkoholischen Getränke konnte klassischer Sekt gegenüber Hugo & Co. wieder Boden gutmachen und dürfte dabei von der generellen Vorliebe zum Selbermixen in diesem Segment profitiert haben.

Auch im August hat die schützende Hand von Petrus gefehlt, wodurch die eine oder andere Grillparty ausgefallen ist. Das hat sich auf den **Biermarkt** ausgewirkt: Sowohl die Mengennachfrage (-2,6%) als auch der Umsatz (-0,9%) sind in diesem Monat erneut zurückgegangen. Damit reiht sich der August nahtlos in die negative Entwicklung der ersten acht Monate ein (Menge: -2,4%). Das etwas bessere Umsatzergebnis geht darauf zurück, dass es außer den nationalen Pilsanbietern den meisten Brauern gelungen ist, Preiserhöhungen am Markt durchzusetzen.

Preise für Packaged Goods im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

Preisveränderungsraten* FMCG (ohne Frische) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



■ Jahresmittelwerte**

* basierend auf dem Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats

** Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung, gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

Der Markt der **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** kämpft weiter mit rückläufigen Umsätzen. Aufgrund geringerer Ausgaben der Käufer büßten die Waschmittel im Vergleich zum Vorjahresmonat im August 2017 insgesamt vier Prozent ihres Umsatzes ein. Dabei bleiben die Weichspüler die einzigen Gewinner der Kategorie Waschmittel. Sie profitieren nach einem kurzen Knick im Juli wieder von hochpreisigen Produktinnovationen und damit verbundenen höheren Ausgaben der Käufer. Die Fein- und Vollwaschmittel haben dagegen jeweils um die sechs Prozent Umsatz verloren und dies vor allem, weil die Käufer weniger ausgegeben haben. Grund dafür sind bei den Feinwaschmitteln die niedrigeren gezahlten Preise, während bei den Vollwaschmitteln weniger Käufer und eine geringere Frequenz die Ursache sind. Hier macht sich der Bevorratungseffekt durch den Verkauf von XL-Größen in der Vergangenheit bemerkbar.

Immerhin kann die gute Kauflaune bei den Putzmitteln im August zumindest in diesem Bereich die schlechten Jahreswerte etwas aufpolieren. Der Rückstand gegenüber dem Vorjahreszeitraum lag per Ende August nur noch bei rund einem Prozent. Die WC-Steine waren mit einem Plus von fast zehn Prozent der größte Treiber im August. Durch Promotions im Lebensmitteleinzelhandel wurden viele Käufer aktiviert. Aber auch hier ist der Rückstand zum Vorjahr noch nicht ganz aufgeholt.

Im Bereich **Körperpflege/Kosmetik** bleibt es bei der negativen Entwicklung der vergangenen Monate. Entscheidend wird dies von den Kategorien Gesichtspflege und -reinigung verursacht. Hier liegen die Einbußen gegenüber dem Vorjahr bisher bei 13 Prozent. Hauptursache dafür sind niedrigere Durchschnittspreise. Da die Kategorie ca. 15 Prozent des Gesamtumsatzes in der Körperpflege und Kosmetik ausmacht, drückt dies

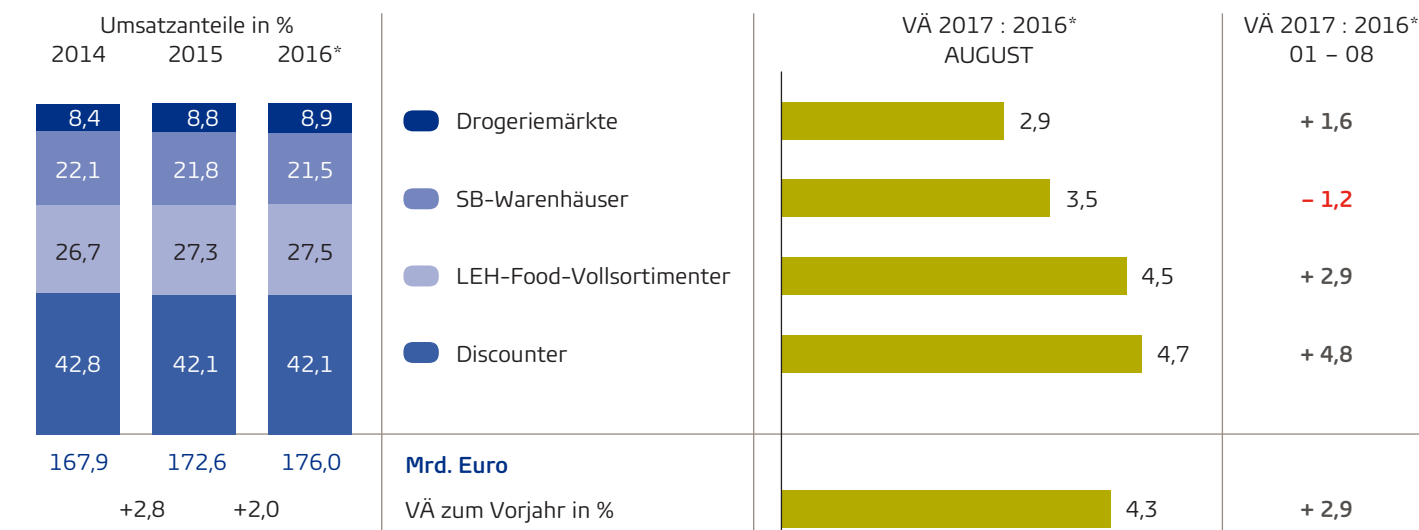
natürlich die gesamte Entwicklung deutlich ins Minus. Zur ‚Ehrenrettung‘ muss man aber sagen, dass der Sortimentsbereich im August des vergangenen Jahres ein stattliches Plus von fast sieben Prozent erzielt hat. Dagegen ist schwerlich anzukommen.

Bei den Haarprodukten sieht es so ähnlich aus wie bei der Gesichtspflege. Alle Segmente über Pflege und Styling bis hin zu Colorationen haben bisher gegenüber dem Vorjahreszeitraum zwischen sieben und zehn Prozent verloren. Ursache dafür ist ein ganzes Bündel von Faktoren: So kaufen trotz gesunkener Durchschnittspreise weniger Käufer seltener ein und lassen damit die Anzahl der gekauften Packungen pro Person schrumpfen. Haupttreiber sind aber auch hier niedrigere Ausgaben pro Käufer. Duschprodukte und Körperlotions konnten auch im August den negativen Trend nicht umkehren. Die Käufer halten sich zurück und reduzieren ihre Ausgaben. Das mag auch mit dem mitteleuropäischen Durchschnittssommer zu tun haben, der sich vor allem im August nur selten von seiner guten Seite zeigte. Baden und Sonnenbaden waren nur selten möglich. Da sinkt eben auch der Bedarf an Pflege für die strapazierte Haut.

Bleibt zu erwähnen, dass es auch ein paar Kategorien mit guter Entwicklung gibt: Dekorative Kosmetik, Mund- und Zahnpflege und auch die Damenhygiene konnten im August 2017 zulegen. Zahncreme und Mundwasser profitierten von Preiserhöhungen in allen Kanälen, während die Damenhygiene nur in den Drogeriemärkten ein Umsatzplus erzielte. Die Käufer von Dekorativer Kosmetik geben im Schnitt mehr pro Einkauf aus und bescheren der Kategorie trotz leichter Käuferverluste im bisherigen Jahresverlauf ein Umsatzplus von zwei Prozent.

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel, Basis: Wert in %



* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (CP+), Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK | Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

Die **Papierwaren** verzeichneten im August 2017 einen leichten Rückgang im Vergleich zum Vorjahresmonat. Dieser hatte die Latte mit einem Plus von seinerzeit mehr als zehn Prozent für den aktuellen Monat aber auch sehr hoch gelegt.

Lediglich die Kategorien feuchtes Toilettenpapier, Papiertaschentücher und Küchenrollen konnten im August wachsen, während trockenes Toilettenpapier (absolut -2,4 Mio. €) und Kosmetiktücher (-12,4%) die absolut bzw. prozentual stärksten Verlustbringer waren.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der August für die FMCG insgesamt ein recht guter Monat war. Dies gilt vor allem für die Nahrungsmittel- und Getränke kategorien, weniger hingegen für die Drogeriewaren. Möglicherweise hätte das Ergebnis noch besser ausfallen können, wenn das Wetter mitgespielt hätte, das für eine ganze Reihe von Warengruppen eine große Bedeutung hat.

Es hätte aber auch schlechter kommen können, denn in vielen Fällen resultiert das Wachstum vor allem aus gestiegenen Preisen. Die lagen für den Bereich der Packaged Goods im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) bei plus 4,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Seit April erfüllt der Handel damit locker die Inflationskriterien der EZB von mindestens zwei Prozent. Allerdings, und das ist die ‚gute Seite‘ der Preisentwicklung: Der Anstieg der bezahlten Preise kommt nicht nur aus ‚echten‘ Preiserhöhungen wie etwa bei Milch und Butter, sondern vielfach auch ein Stück weit aus einer höherwertigen Nachfrage der Verbraucher in der jeweiligen Kategorie, wie man es bei Käse, beim Fleisch oder in einigen Getränkekategorien sieht.

Von diesem Effekt konnten bislang vor allem die LEH-Food-Vollsortimenter wie die Edeka oder die Rewe profitieren. Seit der Markenoffensive von Aldi in den letzten beiden Jahren nehmen aber auch die Discounter verstärkt an diesem Trading-up teil. Das hat die gesamte Vertriebschiene, vor allem aber auch Aldi wieder in die Spur gebracht.

Inzwischen führen die Discounter die Riege der Gewinner mit fast fünf Prozent Umsatzzuwachs im bisherigen Jahresverlauf an. Das Wachstum im August liegt auf nahezu gleicher Höhe. Die Discounter sind allerdings auch von einem anderen Ausgangsniveau ins Jahr gestartet als die Vollsortimenter. Deren Wachstum ist in diesem Jahr etwas verhaltener, mit knapp drei Prozent aber auch alles andere als schlecht.

Überraschend ist dagegen auf den ersten Blick der Zuwachs bei den SB-Warenhäusern im Einzelmonat August. Er erklärt sich vor allem daraus, dass das Schwergewicht Kaufland eine Kehrtwende in seiner Markenpolitik vollzogen hat. Kaufland hatte in den vergangenen Monaten zahlreiche Marken ausgelistet, um das Sortiment zu straffen. Das hat den Kunden von Kaufland aber offenbar nicht so recht gefallen, und viele haben sich zwischenzeitlich anders orientiert. Jetzt also die Kehrtwende: Kaufland listet wieder Marken ein und die Käufer kommen zurück. So stehen die SB-Warenhäuser aktuell ganz gut da. Man wird sehen, ob das von Dauer ist.

Ein bisschen verzerrt ist auch das Ergebnis der Drogeriemärkte, vor allem bezogen auf den August. Im Vorjahr gab es hier sieben Prozent Mehrumsatz; da muss man knapp drei Prozent obendrauf im diesjährigen August beileibe nicht beklagen.

Schließlich sind gut vier Prozent Umsatzplus im August und knapp drei Prozent im bisherigen Jahresverlauf für den LEH insgesamt keine schlechte Ausgangsposition für den Jahresschluss. Zumal sich die Verbraucher bislang von keiner der reichlichen Umwälzungen in der Welt irritieren lassen und weiterhin bester Konsumlaune sind. Ein Fragezeichen bleibt aber doch: Im nächsten Monat werden wir sehen, wie sich der Ausgang der Bundestagswahl auf die Stimmung auswirkt. Aber das haben die Verbraucher in ihrer Eigenschaft als Wahlbürger schließlich auch selbst bestimmt.