

SIEH, DAS GUTE LIEGT SO NAH...

Consumer Index Total Grocery 01 | 2017

Produkte aus der Region dürfen durchaus etwas mehr kosten – LEH startet mit einigem Schwung ins neue Jahr

„Willst du immer weiter schweifen? Sieh, das Gute liegt so nah“, riet Goethe Glücksuchern in seinem Gedicht. Schon eine ganze Weile ist das ‚geflügelte Wort‘ in leichter Abwandlung ein Mantra der heimischen Tourismusindustrie. Inzwischen scheint die ‚Saat der Poesie‘ aber auch bei immer mehr Menschen aufzugehen, die nach dem Guten, Wahren und Schönen im Supermarktregal suchen: Geschmack, Qualität, Bodenständigkeit und wohl auch nach ein paar Zutaten für ein gutes ökologisches Gewissen.

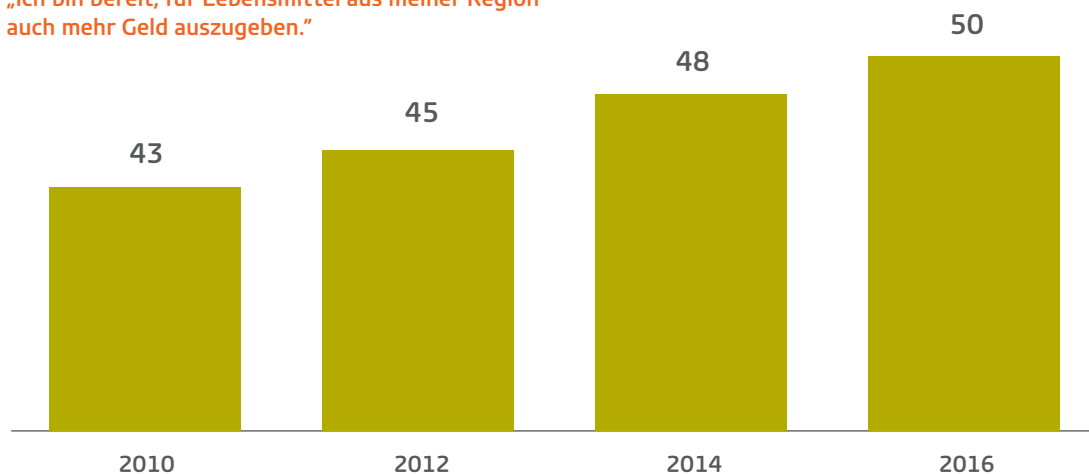
Die wachsende Präferenz für regionale Produkte hat hierzulande nämlich vor allem mit dem Streben nach Nachhaltigkeit zu tun. Das ist zwar in gewisser Weise auch ein Statement gegen ungezügelt Globalisierung, aber wohl zumeist ein friedliches: Vorrang für die Region, nicht ‚Germany first‘. Nur müssen Kartoffeln eben nicht aus Zypern und der Spargel nicht aus Peru kommen, wenn solche Produkte in besserer Qualität auf heimischem Boden wachsen.

Dass solche Lebensmittel aus der Region oft ein bisschen teurer sind als ihre weitgereisten Pendanten, ist dabei immer seltener ein Kaufhindernis. Im vergangenen Jahr war bereits die Hälfte aller Konsumenten in Deutschland bereit, Lebensmittel aus der eigenen Region zu kaufen, auch wenn sie dafür mehr Geld hinlegen müssen. Seit 2010 ist der Anteil dieser Konsumenten um sieben Prozentpunkte gestiegen, und zwar relativ kontinuierlich.

Wachsende Ausgabenbereitschaft für Produkte aus der Region

Zustimmung (Top Boxes 4/5) in %

„Ich bin bereit, für Lebensmittel aus meiner Region auch mehr Geld auszugeben.“



© GfK, Quelle: Consumer Panel (CP+), Paneleinfrage jeweils Oktober

Trump + Inflation

GfK Konsumklimaindex*

Feb '17	Jan '17	VÄ
9,7	21,6	-11,9

Konjunkturerwartung

48,1	58,3	-10,2
------	------	-------

Einkommenserwartung

51,6	57,6	-6,0
------	------	------

Anschaffungsneigung

51,6	57,6	-6,0
------	------	------

© GfK * in Punkten

Es musste mal so kommen – und deshalb darf man trotz Rückgang des Konsumklimas in Deutschland weiter gelassen bleiben. Zumal Konjunktur- und Einkommenserwartung im Februar zwar spürbar gesunken sind, die Anschaffungsneigung aber nur ein bisschen.

Grund dafür sind der neue Präsident in Amerika und die anziehende Inflation zu Hause. Beides führt dazu, dass die Konjunktur-Euphorie ein wenig abflaut. Zum einen könnte ein strikter amerikanischer Protektionismus dafür sorgen, dass die deutsche Exportindustrie, zumal die Automobilindustrie, einen Gang zurückschalten muss. Zum anderen schmälert die Inflation den finanziellen Spielraum der Haushalte. Andererseits läuft der deutsche Wirtschaftsmotor nach wie vor wie geschmiert. Also: Innehalten erlaubt, Panik völlig unangebracht.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

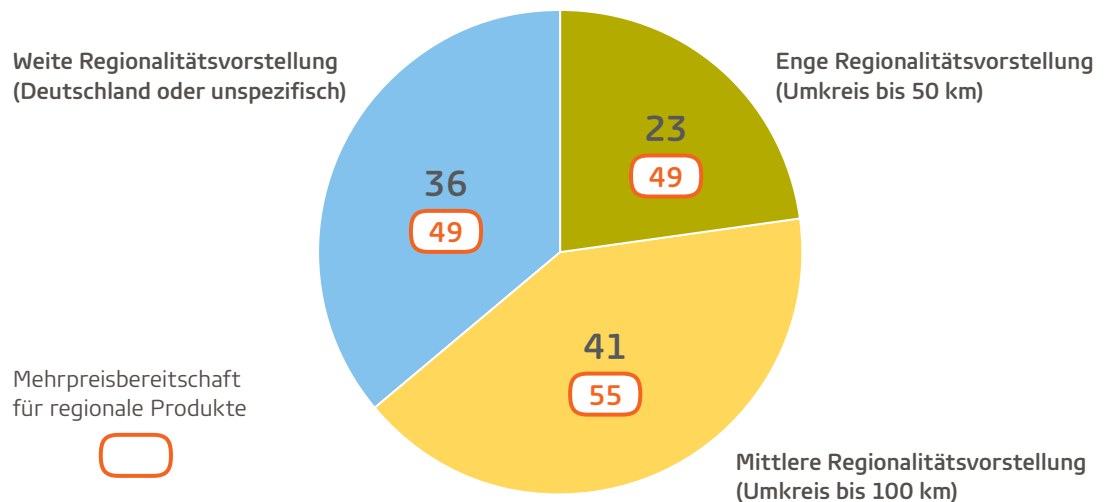
Dr. Wolfgang Adlwarth
+49 (0) 911 395 3664
wolfgang.adlwarth@gfk.com

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

Die Vorstellung davon, was regionale Produkte sind, geht allerdings um einiges auseinander. Das ist nicht weiter verwunderlich. Wenn jemand auf dem Land wohnt, dann beginnt die landwirtschaftlich nutzbare Region oft gleich hinter dem eigenen Garten, während für Berliner schon der Stadtrand häufig eine völlig andere Welt ist.

„Was sind für Sie regionale Produkte?“

Angaben in %



© GfK, Quelle: Consumer Panel (CP+), Paneleinfrage jeweils Oktober

Nur ein knappes Viertel der Verbraucher hat eine engere Vorstellung von ‚Regionalität‘, die ihre Grenze im Radius von 50 Kilometer um den eigenen Lebensmittelpunkt hat. Rund 40 Prozent sehen die Region nach 100 Kilometern zu Ende. Für ein gutes Drittel der Konsumenten kommen Produkte dagegen noch ‚aus der Region‘, wenn sie nur aus Deutschland sind.

Einen solchen eher weiten Begriff von Regionalität findet man tendenziell am ehesten bei den älteren Verbrauchern. Bei Konsumenten unter sechzig beispielsweise in Hamburg werden Produkte aus München dagegen kaum noch als ‚aus der Region‘ akzeptiert.

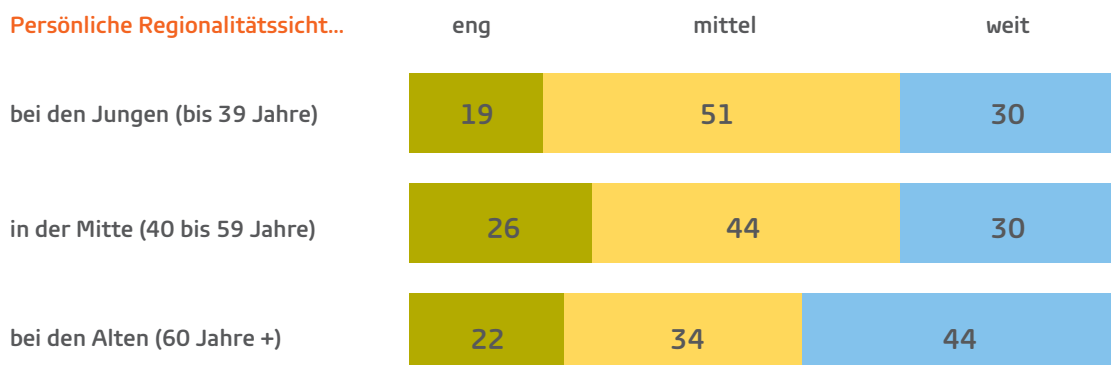
Bei den Jungen herrscht indes eine ‚mittlere‘ Regionalitätssicht vor. Für die Hälfte von ihnen bedeutet ‚Regionalität‘ ein Umkreis von hundert Kilometer. Das hat möglicherweise auch mit den (berufsbedingten) Mobilitätsanforderungen an diese Altersgruppe zu tun. Wer es weiter zur Arbeit hat, entwickelt womöglich auch einen anderen Begriff von ‚Region‘. Und ein anderes Gefühl für Kosten. Bei Verbrauchern mit einer ‚mittleren‘ Regionalitätssicht ist die Mehrausgabenbereitschaft für regionale Produkte jedenfalls vergleichsweise hoch. Die mittlere Altersgruppe schließlich fasst ‚Regionalität‘ auffallend enger. Vielleicht weil der Schulweg der Kinder den Blick ein wenig ‚enger‘ werden lässt.

Selbstverständlich können auch Marmelade, Zucker oder Teigwaren ‚regionale‘ Produkte sein, wenn der Produzent im Ort oder in der Nachbarschaft angesiedelt ist. Für gewöhnlich ist ‚Regionalität‘ aber vor allem mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen verknüpft, beispielsweise mit Kartoffeln, Gemüse, Obst und Eiern. Der Handel bietet ja auch insbesondere solche Produkte unter Namen wie ‚Unser Land‘, ‚Unsere Heimat‘ oder ‚Unser Norden‘ an. Und so sorgen neben witterungs- und erntebedingten Faktoren auch Nachfrageverschiebungen in Richtung ‚Region‘ dafür, dass **Obst und Gemüse** seit geraumer Zeit hohe Umsatzzuwächse erzielen.

Im ersten Jahresmonat 2017 waren dafür aber vor allem massive ‚echte‘ Preissteigerungen verantwortlich. Das gilt vor allem für Gemüse. Der Winter hatte nahezu ganz Südeuropa fest im Griff, und das hat zu Ernteinbußen und zu Lieferengpässen geführt. Sieht man

Persönliche Regionalitätssicht nach Altersgruppen

Angaben in %



© GfK, Quelle: Consumer Panel (CP+), Paneleinfrage jeweils Oktober

einmal davon ab, dass auch der Handel mehr für diese Produkte bezahlen musste, so hat der Preisauftrieb jedenfalls dafür gesorgt, dass Obst und Gemüse mit einem ordentlichen Wachstumsschub (+7,3%) ins neue Jahr gestartet sind.

Ähnliches gilt – auf gewohnt geringerem Wachstumsniveau – ebenfalls für **Fleisch und Wurst**. Auch in diesen Sortimenten haben höhere Preise die Wertentwicklung im Januar 2017 weitestgehend besser aussehen lassen als die Mengennachfrage. Während sich Geflügel und Rindfleisch nach wie vor positiv entwickelten, musste Schweinefleisch ein deutliches Mengenminus verkraften.

Bei **Brot/Backwaren** fällt bei stabilem Umsatz insgesamt vor allem das deutliche Minus bei den feinen Backwaren auf. Das dürfte jedoch in erster Linie am Basiseffekt liegen. Denn im letzten Jahr waren Fasching/Karneval deutlich früher.

Recht gut gelungen ist der Start ins neue Jahr auch den **Molkereiprodukten**. Insbesondere in der ‚weißen Linie‘ hebt sich die Umsatzentwicklung im Januar 2017 sowohl von der des Vorjahresmonats wie auch des Vorjahres insgesamt spürbar ab. Ursache dafür sind insbesondere die deutlich gestiegenen Milchpreise. Davon hat letztlich auch die ‚gelbe Linie‘ profitiert.

Die **Süßwaren** sind mit einem leichten Umsatzplus von 1,2 Prozent ins neue Jahr gestartet. Das Wachstum fällt im Vergleich zu FMCG gesamt unterdurchschnittlich aus, was aber wohl auf den Basiseffekt zum Vorjahresmonat zurückzuführen ist. Der Januar 2016 war nämlich mit plus vier Prozent ein wachstumsstarker Monat. Der aktuelle Zuwachs resultiert dabei hauptsächlich aus höheren Durchschnittspreisen (+0,8%), die Menge liegt mit einem Plus von 0,3% etwa auf Vorjahresniveau. Als Treiber erwiesen sich auch im Januar 2017 wieder Salzige Snacks, darunter insbesondere Nüsse und Trendprodukte aus dem Bereich Frucht-/und Gemüsechips. Aber auch Süßgebäck, Tafelschokolade, Ü-Eier und Fruchtgummi/Lakritz trugen zum Wachstum bei. Attraktiv für die Verbraucher erwies sich eine Vielzahl an Promotions.

Im Januar 2017 hatten Kälte und Schnee ganz Deutschland fest im Griff. Auch unsere europäischen Nachbarn stöhnten über Kälteeinbrüche, und so war die Versorgung mit frischem Obst und Gemüse zum Jahresbeginn teilweise schwierig. Die deutschen Verbraucher greifen in so einem Fall gerne zur **Tiefkühlkost**, um sich ihre Gemüseportion und Vitaminration auf den Tisch zu holen. Insofern verwundert es nicht, dass im Januar 2017 in erster Linie TK-Gemüse (+11%) für die positive Entwicklung des gesamten Tiefkühl-Umsatzes (+3,4%) verantwortlich war.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ 2016 : 2015 01 - 12	VÄ 2017 : 2016 JANUAR
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	1,3	2,1
Food & Getränke	1,2	2,2
Food	1,7	3,0
Frischeprodukte	1,8	2,8
Fleisch / Wurstwaren	- 0,3	1,7
Obst / Gemüse	5,6	7,3
Brot / Backwaren	- 0,7	0,1
Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 0,5	1,0
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 2,0	3,0
Süßwaren *	3,2	1,2
Tiefkühlkost / Eis	3,2	3,4
Sonstige Nahrungsmittel	2,8	5,0
Getränke	- 0,8	- 0,8
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	- 2,0	2,9
Alkoholfreie Getränke	0,9	- 4,0
Alkoholhaltige Getränke	- 1,3	0,0
Home- / Bodycare	1,3	- 0,1
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	2,3	1,1
Kosmetik / Körperpflege *	0,6	- 1,7
Papierwaren	3,0	4,4

An zweiter Stelle standen die TK-Fertiggerichte mit einer positiven Umsatz- und Absatzentwicklung von jeweils knapp zehn Prozent, und zwar durchweg in allen Vertriebsstufen. Auch TK-Brötchen/Baguette/Brezeln erzielten fast neun Prozent mehr Umsatz, getrieben vor allem durch die LEH-Food-Vollsortimenter.

Zu dem ordentlichen Umsatzanstieg bei den **Heißgetränken** im Januar 2017 haben sowohl Röstkaffee als auch Tee beigetragen. Beim Röstkaffee gab es zwar mengenmäßig ein kleines Minus, dafür legten aber ein weiteres Mal die höherpreisigen Mehrwertsegmente zu. Auch beim Tee waren die Verbraucher bereit, im kalten Januar mehr für eine wohliger wärmende Tasse auszugeben.

Der besonders kalte Januar 2017 mit einer Durchschnittstemperatur von gut fünf Grad unter Vorjahr hat den Durst auf **Alkoholfreie Kaltgetränke** deutlich eingebremst. So blieben nahezu alle Kategorien in der Mengennachfrage hinter der des Vorjahresmonats zurück; einzig die Smoothies als Vitaminlieferant erfreuten sich auch im aktuellen Januar eines weiterhin deutlichen Wachstums. Auch wenn der Jahresstart insbesondere für die klassischen Durstlöcher wie Wasser, Süßgetränke mit CO2 oder Wasser mit Geschmack unterkühlt war, darf man das nicht überbewerten. Es könnte ja zum Ausgleich einen besonders schönes und warmes Frühjahr geben; dann wäre der Rückstand schnell wieder aufgeholt.

Im Bereich der **Alkohohlhaltigen Getränke** hat der Biermarkt ebenfalls keinen guten Start ins Jahr erwirkt. Offenbar haben die Verbraucher bei eisigen Temperaturen einen heißen Tee dem kühlen Bier vor-

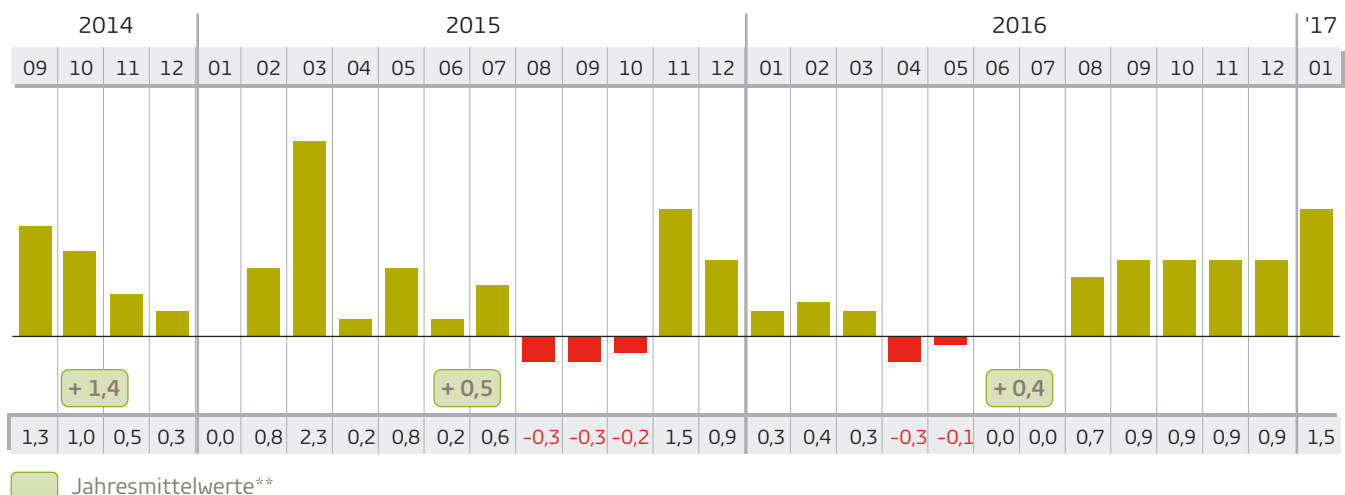
gezogen. Für die Mengenentwicklung von Bier im Januar 2017 bedeutet das ein Minus von rund sechs Prozent, der Umsatz lag um fünf Prozent unter Vorjahresmonat.

Im Januar 2017 haben etwas mehr Konsumenten **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** eingekauft als im Vorjahresmonat. Bei nahezu stabiler Einkaufsfrequenz und ebenfalls stabilen Ausgaben mündete dies in einer leicht positiven Umsatzentwicklung. Ein detaillierter Blick zeigt indes, dass der Zuwachs nicht aus dem Segment Waschen kommt, sondern von den Putz-/Reinigungsmitteln und sonstigen Putzutensilien. Beim ‚Waschen‘ waren einzig die Wäscheparfüms (wie schon im letzten Jahr) und die Wollwaschmittel (Pullover gegen die Kälte) erfolgreich. Vor allem die Kapseln erfreuten sich dabei wachsender Beliebtheit. Das Wachstum der Putz-/Reinigungsmittel entstand insbesondere bei den Geschirrspülmitteln (v.a. Maschinen), den Universalreinigern und den nach wie vor erfolgreichen WC-Steinen. Positive Impulse kamen zudem von den sonstigen Putzutensilien wie Haushaltshandschuhe, Kehr- und Wischprodukte sowie Luftverbesserer.

Der verhaltene Start der **Körperpflege/Kosmetik** ins Jahr 2017 hatte seine Ursache weniger in der Reichweite, als vielmehr in den geringeren Ausgaben der Konsumenten für dieses Segment. Zum einen war der einzelne Bonbetrag geringer als im Vorjahresmonat, zum anderen ging auch die Einkaufshäufigkeit zurück. Einzig die Warenbereiche Hand&Body, Dekorative Kosmetik und Mundhygiene verzeichneten Zugewinne, was im Falle des Hand&Body-Segments sicherlich dem kalten Wetter geschuldet war. Hier konnten v.a. die Hand-, Lippen-, aber auch die Fußpflege Umsatzzuwächse erzielen. Die insgesamt

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

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



* basierend auf dem Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats; FMCG ohne Frische, 316 Warengruppen

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

rückläufige Entwicklung ist indes auf die nach wie vor schwächelnden Haar- und Gesicht-Segmente, aber auch auf Bereiche wie z.B. Personal Wash, Duft oder Rasieren zurückzuführen.

Eines der wenigen nicht direkt witterungsabhängigen FMCG-Sortimente sind die **Papierwaren**. Allerdings gab es im Januar 2017 offenbar eine massive Erkältungswelle. Jedenfalls waren die Papiertaschentücher der mit Abstand stärkste Wachstumstreiber (+13,3%) in einem durchweg sehr positiven Markt. Bis auf Baby-Reinigungstücher verzeichneten alle Papierwarenkategorien im Januar 2017 Umsatzzuwächse.

Mit einem Plus von gut zwei Prozent sind die FMCG-Sortimente alles in allem ganz ordentlich ins neue Jahr gestartet. Allerdings haben dazu der Kalendereffekt (+1%) sowie verbreitet steigende Preise beigetragen. Für den Bereich der Packaged Goods im LEH lagen die bezahlten Preise im Januar 2017 um 1,5 Prozent über denen des Vorjahresmonats. Nach dem zunächst noch moderaten Preisauftrieb in den letzten Monaten ist das ein recht deutlicher Sprung, der aber – wie zuvor gesehen – vielfach auf witterungsbedingte Preissteigerungen zurückgeht. Mal sehen, ob sich auch hier das von der EZB angestrebte Inflationsziel von zwei Prozent etabliert.

In der Discounterschiene wurde diese Marke im Januar 2017 jedenfalls schon deutlich überschritten. Die für Packaged Goods bezahlten Preise lagen hier um 2,7 Prozent über dem entsprechenden Vorjahreswert. Kunden der Vollsortimenterschiene bezahlten im Schnitt 1,1 Prozent mehr. Im Drogeriemarkt lagen die Preise hingegen im Durchschnitt auf Vorjahresniveau (+0,2%).

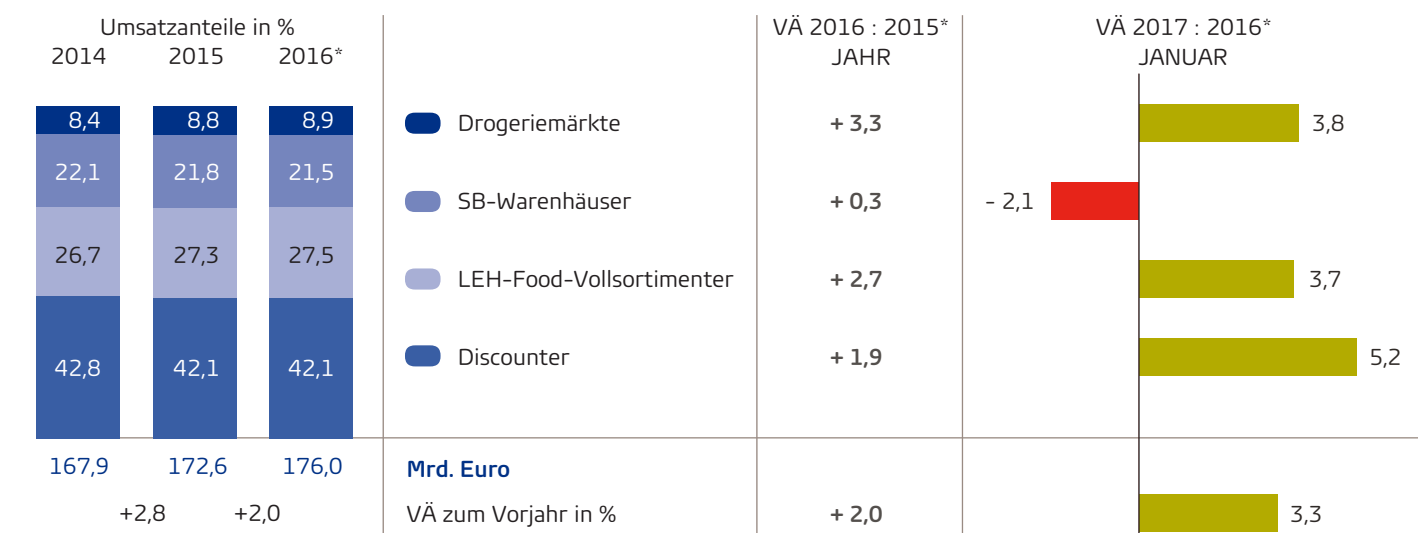
Diese Unterschiede haben sicher auch die Umsatzentwicklung der einzelnen Vertriebslinien im Januar 2017 beeinflusst, wenngleich das als Erklärung nicht ausreicht.

Die Discounter waren im Januar mit über fünf Prozent Mehrumsatz die wachstumsstärkste Vertriebslinie, wobei insbesondere der Discounter Aldi herausstach. Auf den ersten Blick blieben die Vollsortimenter mit ebenfalls sehr ordentlichen 3,7 Prozent dahinter zurück. Zieht man den Discountern aber den Unterschied von 1,6 Prozent bei den höheren Preisen ab, dann liegen Vollsortimenter und Discounter quasi gleichauf. Die Drogeriemärkte schafften das Umsatzplus von fast vier Prozent als einzige ohne erkennbare Hilfe höherer Preise. Hier ist also alles beim Alten: Die Drogeriemärkte bleiben auch im jungen neuen Jahr der stärkste Wachstumsmotor für den LEH, zumindest prozentual gesehen.

Natürlich sind alle Entwicklungen im Januar mit einer gehörigen Portion Vorsicht zu betrachten. Das gilt für die einzelnen Vertriebslinien wie auch für die verschiedenen FMCG-Sortimente. Zwei andere Entwicklungen setzen sich aber auch im Januar 2017 weiter fort, und das sind die Schwierigkeiten des Fachhandels und der SB-Warenhäuser. In einem insgesamt positiven Wachstumsumfeld haben sowohl die ganz Großen wie auch die ganz Kleinen weiter Boden eingebüßt. Und es gibt wohl auch wenig Hoffnung, dass sich das im weiteren Jahresverlauf entscheidend ändert. Denn seit die Discounter ihre Sortimente ausbauen, muss man für den preisbewussten Großeinkauf kaum noch auf die ‚grüne Wiese‘ fahren. Und insbesondere Rewe und Edeka werden immer besser auf Gebieten, die einst dem Fachhandel vorbehalten waren.

Vertriebslinienanteile 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