

# FÜR ‚VEGGIE‘ STEHEN DIE ZEICHEN AUF GRÜN

## Consumer Index Total Grocery 03 | 2015

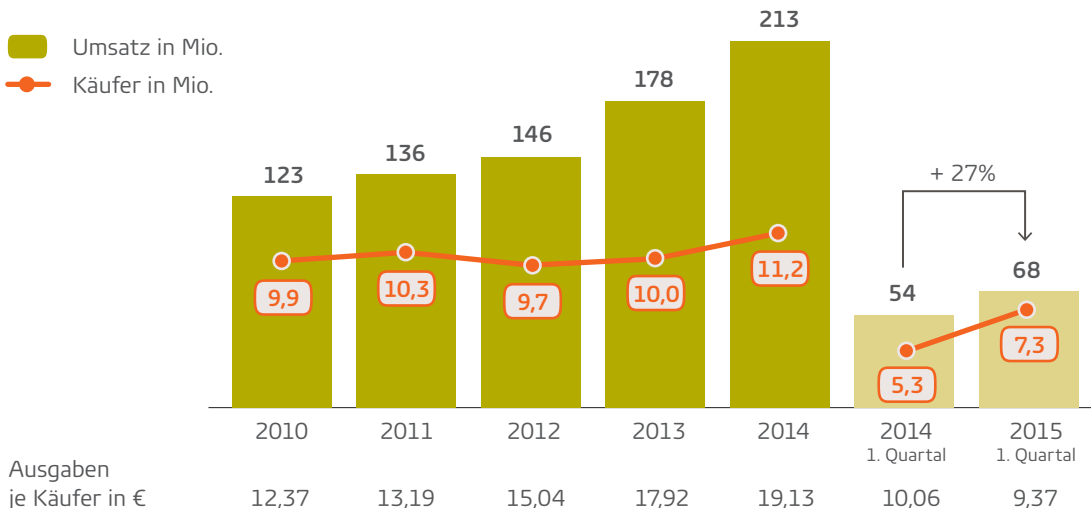
### Immer mehr Konsumenten reduzieren ihren Fleischkonsum – Fleischersatzprodukte boomen, auch dank des Handels

Im Internet kursiert ein Witz: „Papa, was sind Vegetarier? Kleines, das sind Menschen, die ihre Wurst beim Gärtner kaufen.“ – Bekanntlich soll ein Witz die Wirklichkeit auf ironische Weise überhöhen. Manchmal wird er aber auch von der Wirklichkeit eingeholt. Denn die Anhänger der pflanzlichen Kost können ihr Gemüse inzwischen auch beim Metzger kaufen, sogar bei ‚Großmetzgern‘ wie Rügenwalder und Wiesenhof. Und das tun beileibe nicht nur eingefleischte Vegetarier oder Veganer, sondern ‚ganz normale Menschen‘. ‚Fleisch ist mein Gemüse‘, lautet das Credo der Beef-Enthusiasten. Immer öfter schallt ihnen heute entgegen: ‚Veggie is my Beef!‘

Nach Schätzungen des Vegetarierbundes ist heute etwa jeder zehnte Bundesbürger Vegetarier oder Veganer. Da dürfte die Fantasie allerdings etwas ins Kraut geschossen sein; vielleicht hat man aber auch die ‚Flexitarier‘ mitgezählt, die Teilzeit-Vegetarier sozusagen. Davon gibt es immer mehr. 2014 haben bereits über elf Mio. Verbraucher in Deutschland pflanzliche Brotaufstriche bzw. Fleischersatzprodukte gekauft. In den letzten Jahren war die Käuferzahl von Jahr zu Jahr noch schwankend, allerdings mit Tendenz nach oben. Aktuell liegt die Käuferreichweite für beide Segmente zusammen bei rund 28 Prozent. Einen noch deutlicheren Wachstumsschub machten die Umsätze. Sie haben sich in den letzten fünf Jahren fast verdoppelt. Wer fleischlose Produkte gekauft hat, tat dies also mit wachsender Intensität. Und ganz aktuell: Im ersten Quartal 2015 kletterten die Umsätze gegenüber dem Vorjahreszeitraum gleich um 27 Prozent, auch weil jetzt deutlich mehr Verbraucher entsprechende Produkte kaufen.

### Veggie-Boom: Entwicklung der „grünen“ Lebensmittel

Fleischersatzprodukte / pflanzliche Brotaufstriche



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

### Alles noch besser

Institute erhöhen ihre Prognosen für Deutschland

Wirtschaftswachstum	für 2015	für 2016
Bundesregierung	1,8	1,8
Bundesbank	1,5	1,6
Sachverständigenrat	1,8	
Gemeinschaftsdiagnose	2,1	1,8

© GfK

An dieser Stelle berichten wir sonst vom Optimismus der Verbraucher. Diesmal wollen wir die Zuversicht der Wirtschaftsforscher würdigen, die ja eher zur Vorsicht neigen. In den letzten Wochen haben sie sich aber einen Schubs gegeben und ihre zunächst verhaltenen Prognosen aus dem Herbst letzten Jahres durchweg nach oben korrigiert. Das sind Signale, wie sie sich nicht nur die Bundesregierung wünscht.

Womit wir schließlich doch noch bei den Verbrauchern wären: Stabiles Wachstum bedeutet sichere Jobs und die verheißen steigende Einkommen und Renten. Das lässt die Einkommenserwartung im aktuellen GfK Konsumklima-Index auf den höchsten Stand seit der Wiedervereinigung klettern. Frisches Geld für den Konsum, denn Sparen lohnt sich immer noch nicht.

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

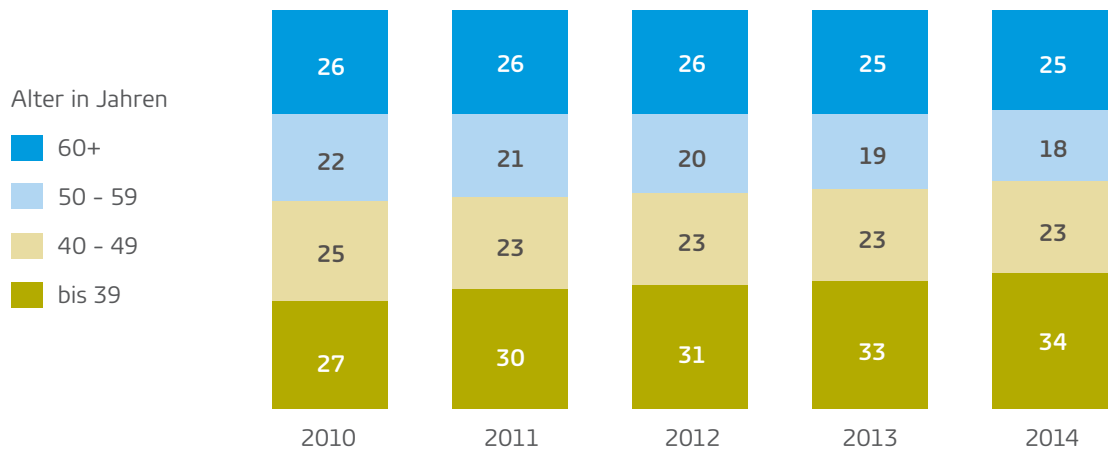
Besonders deutlich ist die Zunahme bei den Fleischersatzprodukten. Käuferzahl wie Umsätze steigen hier aktuell stärker als bei den weniger ‚gewöhnungsbedürftigen‘ und deshalb schon länger nicht nur von Fleischverweigerern gekauften pflanzlichen Brotaufstrichen. Dieses Wachstum können die auf Soja-Produkte abonnierten Veganer aber nicht allein bewirken. Vielmehr zeigt sich hier, dass sich die ‚fleischlose Bewegung‘ aus der Nische heraus in die Mitte der Gesellschaft ausdehnt. Auch in Kreise hinein, die nicht prinzipiell etwas gegen Fleisch haben. Ihnen liegt zwar auch das Tierwohl und die eigene Gesundheit am Herzen; allerdings greifen hier stärker auch Nachhaltigkeitsargumente, im Sinne: weniger Fleisch = weniger Massentierhaltung = weniger Gülle, weniger Stickstoff und weniger Treibhausgas. Nicht von ungefähr entfallen aktuell rund zwei Drittel der Veggie-Umsätze auf Bioprodukte.

Zwar sind die Fleischreduzierer nicht für den kompletten Mengenrückgang im FMCG-Markt verantwortlich, aber sie tragen doch in hohem Maße dazu bei. Während die Nachfragemenge für FMCG-Gesamt seit 2008 um rund fünf Prozent zurückging, schrumpfte die Mengennachfrage nach Wurst um acht und die nach Fleisch um fast neun Prozent.

‚Schuld‘ daran sind unter anderem die Intensivkäufer von Veggie-Produkten, was aber auch nicht in jedem Fall Fleischverweigerer sein müssen. Die Heavy Veggie Buyer kauften im vergangenen Jahr knapp ein Drittel weniger Wurst als die Nicht-Veggie-Käufer und gar nur gut die Hälfte an Fleisch ein. Wenn sie allerdings mal Wurst und Fleisch kauften, dann gaben sie dafür sechs bzw. 17 Prozent mehr aus.

## Veggie-Boom: Wie alt sind die „grünen“ Käufer?

Umsatzanteile in %



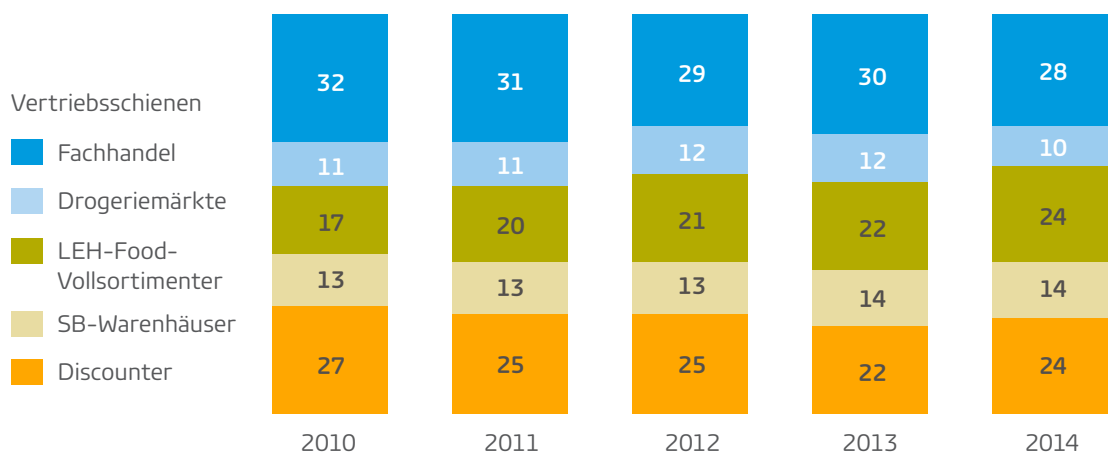
© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Getragen wird der Veggie-Boom heute vor allem von den jüngeren Verbrauchern unter vierzig. Das war nicht immer so; vor nicht allzu langer Zeit war die Nachfrage altersmäßig weit ausgeglichener. Aktuell liegt der Anteil der Jüngeren am Umsatz mit Veggie-Produkten bei hohen 34 Prozent, obwohl die Altersgruppe in der Gesamtbevölkerung kleiner wird. Was aber nicht heißt, dass *veggie* (nur) eine Jugendbewegung ist. Die Verhältnisse in den Altersgruppen haben sich vor allem ‚relativ‘ verschoben, das heißt: die anderen kaufen heute nicht spürbar weniger, die Jüngeren aber eklatant mehr Veggie-Produkte als noch vor vier Jahren.

Das wird ihnen auch dadurch leichter gemacht, als dass die von ihnen bevorzugten Einkaufsstätten, die Vollsortimenter, in letzter Zeit die ‚Anbaufläche‘ ihrer Veggie-Produkte massiv ausgeweitet haben. REWE hat bereits in rund 250 Märkten ganze Regale für

## Veggie-Boom: Wo kaufen die „grünen“ Käufer?

Umsatzanteile in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

die einschlägigen Produkte der Industrie und aus der eigenen Handelsmarkenrange freigeräumt. Edeka bietet im Südwesten vegetarische und vegane Produkte aus der Bedientheke an. Andere kooperieren mittels Shop-in-Shop-Lösungen.

Die Food-Vollsortimenter und die SB-Warenhäuser haben durch diese Initiativen ihren wertmäßigen Marktanteil an den Veggie-Linien seit 2010 um acht Punkte auf fast 40 Prozent gesteigert. Auch hier verlieren die anderen Vertriebsschienen an Bedeutung, allerdings nicht, weil sie etwa *veggie* nicht mehr ‚grün‘ sind, sondern deshalb, weil die Vollsortimenter zunehmend ihre eigene grüne Seite entdecken. Der Fachhandel, traditionell eine Domäne für fleischlose Produkte, und die Discounter bleiben aber ein ebenso bedeutender Absatzkanal für *veggie*.

Es zeigt sich hier allerdings in gewisser Weise exemplarisch, warum beide Geschäftstypen sich in letzter Zeit generell schwerer tun: Sie verlieren bei den jüngeren Zielgruppen an Anziehungskraft. Die einschlägigen Fachhandelsgeschäfte sind zu dünn gesät; wer hier einkaufen will, muss oft längere Wege in Kauf nehmen, und das kostet Zeit, die vor allem die zeitgestressten Jungen nicht haben.

Die Discounter wiederum verlieren den Kampf um die *Pole position* bei den jungen Zielgruppen, die lieber alles was sie brauchen, in einem Geschäft kaufen, und zwar zu einer ihnen genehmen Zeit. Dabei sind die Vollsortimenter dank ihrer umfangreicheren Angebote und Services die bequemere Alternative. Natürlich gilt dies nicht für die jüngeren Verbraucher insgesamt, aber eben

doch für einen zunehmenden Teil dieser Zielgruppen. Zeitmangel, Unlust am Einkauf, höherer Out-of-Home-Konsum etc. – hier kommt einiges zusammen, was den Discountern schadet und den Vollsortimentern (relativ gesehen) nützt.

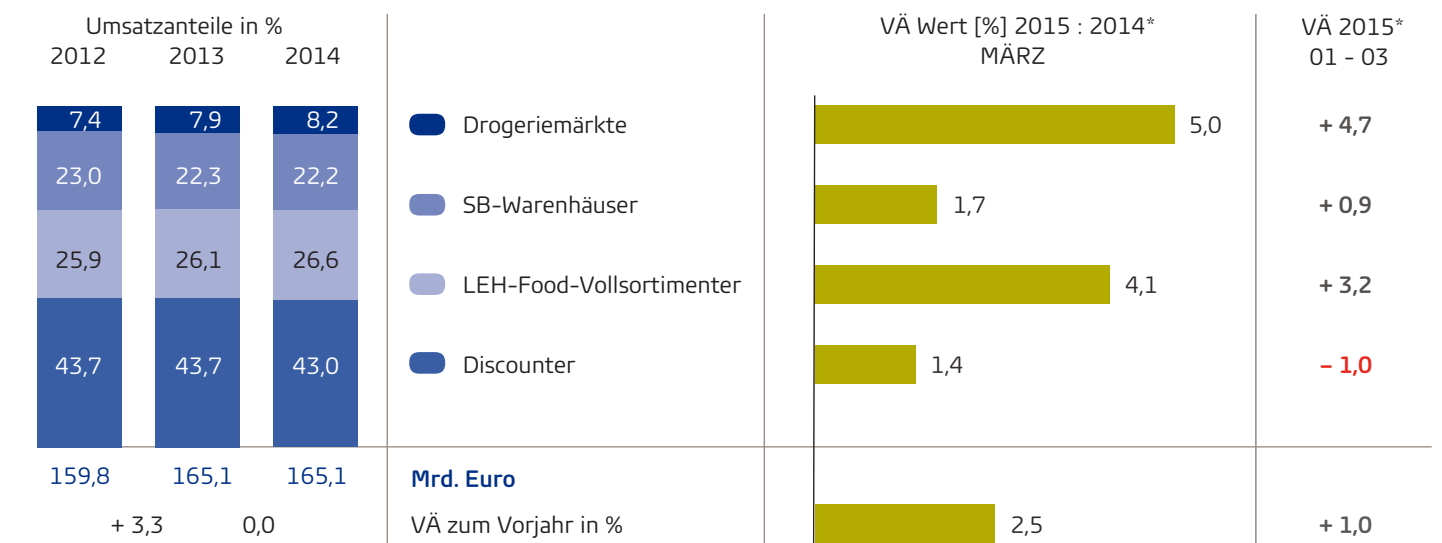
Das heißt nun aber nicht, dass es den Discountern automatisch besser ginge, wenn mehr jüngere Leute dort einkaufen würden. Es gibt noch andere Gründe für die Gewichtsverschiebungen im LEH. Ein gewichtiger ist, dass die Konjunktur in Deutschland wie geschmiert läuft. Auf dem qualifizierten Arbeitsmarkt übersteigt die Nachfrage das Angebot, die Lohnabschlüsse sind höher als die Inflation, und Geld zu sparen, lohnt sich zwar auf lange Sicht, nicht jedoch bei den augenblicklichen Zinsen. Auch diese Faktoren spielen den Vollsortimentern mit ihrem zwar höherpreisigen, aber auch höherwertigen Angebot in die Karten.

Nach dem ersten Quartal 2015 stellt sich die Situation kaum anders dar als Ende des Jahres 2014: Die Vollsortimenter und die Drogeriemärkte weisen überdurchschnittliche Umsatzzuwächse auf, die SB-Warenhäuser stagnieren auf offenbar konsolidiertem Niveau und die Discounter büßen Umsätze und Marktanteile ein. Gegenüber 2014 ist die Tendenz nach den ersten drei Monaten 2015 sogar noch etwas ausgeprägter.

Betrachtet man den LEH insgesamt, so kann man sagen: Das Plus der LEH-Food-Vollsortimenter und der Drogeriemärkte wird durch Verluste der Discounter gespeist. Und an dieser Entwicklung wird sich, vor allem aus den zuvor genannten Gründen, auch in nächster Zeit nicht viel ändern.

## Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

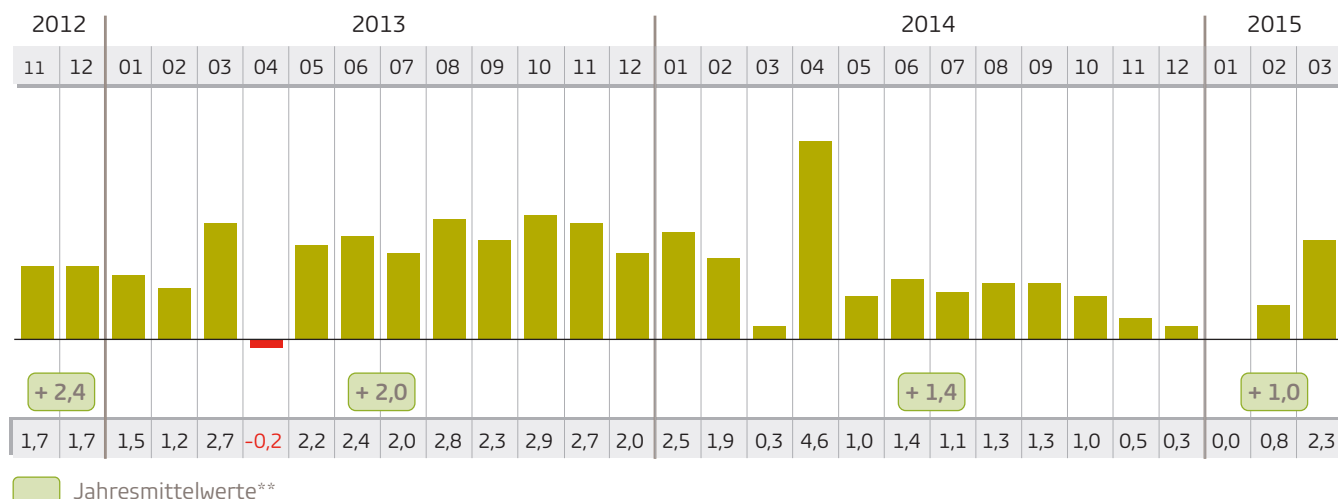
Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel



\* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (rp), Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

## 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

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (rp)

Die stagnierende Mengennachfrage grenzt den Preis-spielraum der Discounter arg ein. Seit gut einem Jahr liegen die monatlichen Preissteigerungen im Discount fast immer unter denen der Vollsortimenter. Das liegt unter anderem an den rückläufigen Rohstoffkosten, die auf dem niedrigeren Preisniveau der Discounter deutlicher zu Buche schlagen. Auch im laufenden Jahr ist der Anstieg der bezahlten Preise bei den Discountern geringer als bei den Vollsortimentern. Lediglich vor wichtigen Feiertagen wie Ostern oder Weihnachten profitieren auch sie von der höherwertigen Verbrauchernachfrage.

Der Anstieg der bezahlten Preise für Packaged Goods um 2,3 Prozent im März 2015 ist folglich auch rein feiertagsbedingt: Zu Ostern gönnen sich die Verbraucher gerne etwas Besonderes. Insofern haben wir es hier auch weniger mit Teuerung als vielmehr mit höherwertiger Nachfrage zu tun. Und natürlich mit den ‚österlichen‘ Mengenzuwächsen in den entsprechenden Kategorien.

Die waren im März 2015 am ausgeprägtesten bei den **Süßwaren**. Deren hohes zweistelliges Wachstum (25%) ist die Folge davon, dass die Ostereinkäufe sich vom April (2014) in den März (2015) verschoben haben. Auch die spürbare Preissteigerung von rund zehn Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat muss man mit berücksichtigen. Im April wird man dafür wohl ein dickes Minus erleben, was auch das derzeitige Quartalswachstum von mehr als zehn Prozent wieder herunterdimmt. Ähnliches gilt für die **Heißgetränke**. Deren sehr hoher Zuwachs (17,5%) kommt insbesondere aus dem Bereich Röstkaffee. Gerade bei Röstkaffee ist das Ostergeschäft aber nach wie vor extrem wichtig. Angeregt

durch entsprechende Aktionen greifen die Verbraucher hier auch gerne zu höherwertigen Artikeln. Nach einem extrem schwachen März 2014 liegen in diesem Jahr bei wieder etwas kälteren Temperaturen auch die anderen Heißgetränke über dem (niedrigen) Vorjahresniveau.

Für die **Alkoholischen Getränke** ist Ostern nach Weihnachten/Silvester das Konsum-Highlight. So haben sich die Verbraucher auch in diesem Jahr wieder ordentlich bevorratet (+7%), wobei vor allem die ‚perlenden‘ alkoholischen Getränke profitiert haben. Besonders beim klassischen Sekt haben die Konsumenten häufig ins Regal und oft auch tiefer in die Tasche gegriffen, und auch Hugo & Co. haben sie nicht stehen gelassen. Was aber auch bedeutet, dass andere Getränke zurückstehen mussten. So ging die Mengennachfrage nach Bier um zwei Prozent zurück, was dank inzwischen höherer Preise aber nur ein halbes Prozent vom Umsatz kürzte.

Für die **Alkoholfreien Getränke** ist Ostern zwar auch eine gute Zeit, aber nur, wenn das Wetter mitspielt. Bei kühleren Temperaturen (März 2015: -1,8 °C gegenüber dem Vorjahresmonat) sind schnell mal fünf Prozent weniger in der Kasse. Von dem Rückgang waren nahezu alle Kategorien betroffen. Es waren nur einige wenige Subsegmente, die sich im März 2015 größerer Beliebtheit erfreuten als im Vorjahresmonat. Entgegen dem langfristigen Trend war die Mengennachfrage nach fruchthaltigen Getränken, und hier insbesondere für Fruchtsäfte/Fruchtnektare, wieder positiv. Beim Mineralwasser setzt sich der Trend zu stillem Wasser weiter fort; es konnte, im Gegensatz zu den karbonisierten Varianten, auch im März wieder deutlich zulegen.

Wo wir schon bei kühlen Temperaturen sind: hier gleich die **Tiefkühlkost**. ‚Frostig‘ ist hier aber nur die Mengenentwicklung mit minus 1,5 Prozent. Bei höheren bezahlten Preisen stiegen die Umsätze im März dagegen um 1,8 Prozent. Das führt in der Kumulation für das erste Quartal zu einem moderaten Wachstum von gut einem halben Prozent.

Die stärksten Mengeneinbußen erlitten im März 2015 die Kategorien TK-Pizza/Snacks und Speiseeis. Beim Eis war vor allem die Nachfrage nach den ansonsten so beliebten Multipackungen geringer, die im sonnigen Vorjahresmärz deutlich häufiger gekauft wurden. Dagegen können sich TK-Fisch und TK-Gemüse zu den Gewinnern zählen. Wirklich heraus stechen aber nur die TK-Torten, die dann auf der österlichen Kaffeetafel standen. Das wird sich im April wohl wieder glätten. Möglicherweise kommt dafür Speiseeis wieder größer raus; dafür sprechen das schöne Wetter und die frühlingshaften Temperaturen in diesem gerade zu Ende gehenden Monat.

Damit sind die (relativ) guten Nachrichten für den Food-Bereich aber auch schon erschöpft. Für die Frische- und Molkereiprodukte spielt Ostern nur eine geringe bis gar keine Rolle, wohl aber das Wetter und

die Preise. Und beides ist hier, mit unterschiedlicher Gewichtung, die eigentliche Krux.

Die rückläufige Entwicklung in den **Mopro-Kategorien** war auch im März 2015 wieder preisbedingt, insbesondere in der weißen Linie. Gemessen an anderen Sortimentsbereichen lässt sich aber auch daran noch etwas Positives finden, denn die Molkereiprodukte hatten keinerlei Unterstützung durch einen positiven Basiseffekt aus dem Vorjahresmonat, der für andere Kategorien teils enorm war.

Ähnliches gilt auch für **Obst/Gemüse**. Auch sie hatten sich im desaströsen März 2014 relativ gut gehalten, vor allem, weil es seinerzeit bei Kartoffeln immense Preissteigerungen gab. Im laufenden Jahr kommt dem Sortimentsbereich genau das in die Quere, denn die Preise für Kartoffeln gehen immer noch um ca. ein Drittel zurück.

Die Saison für Erdbeeren und Spargel ist in diesem Jahr (im Vergleich zum Vorjahr) auch etwas später losgegangen; die Nachfragemengen lagen im März 2015 um 22 bzw. 65 Prozent unter Vorjahresniveau. Erdbeeren sind dafür aber im laufenden Jahr deutlich teurer (+30%). Während die Preise bei Obst insgesamt

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ Wert [%] 2015 : 2014 MÄRZ	VÄ 2015 01 - 03
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	1,9	0,8
<b>Food &amp; Getränke</b>	2,6	0,7
Food	1,9	0,1
Frischeprodukte	- 2,1	- 1,8
Fleisch / Wurstwaren	- 4,5	- 2,9
Obst / Gemüse	- 2,4	- 2,6
Brot / Backwaren	- 0,5	0,1
Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 1,4	- 1,0
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 4,0	- 4,0
Süßwaren *	24,7	10,3
Tiefkühlkost / Eis	1,8	0,6
Sonstige Nahrungsmittel	1,8	1,1
Getränke	5,2	3,1
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	17,5	10,8
Alkoholfreie Getränke	- 4,7	- 1,9
Alkohohaltige Getränke	7,3	3,3
<b>Home- / Bodycare</b>	1,3	1,4
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 3,0	0,7
Kosmetik / Körperpflege *	2,5	1,5
Papierwaren	2,0	1,9

und auch beim großen Segment Kernobst immer noch rückläufig sind, stützen steigende Preise die Umsatzentwicklung beim Gemüse.

Der März hat witterungsmäßig nicht das gehalten, was die Grillfreunde sich davon versprochen hatten. Vielerorts war es zu kalt, und das auch noch ausgerechnet am Wochenende. So wundert es nicht, dass die **Fleischnachfrage** durchgängig rückläufig war. Von Schweinefleisch wurden acht, von Geflügel sechs und von Bratwurst 16 Prozent weniger gekauft.

Nach gutem Start ins Jahr 2015 mussten die **Wasch- und Reinigungsmittel** im Monat März einen Rückschlag hinnehmen. Im Vergleich zum Vorjahresmonat haben im März 2015 weniger Verbraucher eingekauft und wenn, dann auch noch weniger ausgegeben.

Betrachtet man diese einzelnen Warenbereiche, so sind sowohl beim Waschen als auch beim Putzen im März Rückgänge zu verzeichnen. Innerhalb der Waschmittel waren vor allem Feinwaschmittel und Produkte für die Vor-/Zusatzbehandlung rückläufig; bei den Putzmitteln waren es vor allem die Maschinengeschirrspülmittel, die Universalreiniger sowie die WC Reiniger.

Nun kann man es so sehen, dass der Frühjahrsputz schon vorbei ist. Oder aber man geht davon aus, dass es keinen Spaß macht, die Wohnung zu putzen, wenn es eher nach spätem Winter als nach kommendem Frühling aussieht. Der April wird uns darüber aufklären.

Bei **Körperpflege/Kosmetik** laufen die Geschäfte genau andersrum. Nach einem leichten Rückgang im Februar haben möglicherweise die Ostergeschenke wieder etwas Schwung in den Markt gebracht. Dafür spricht, dass die positiven Impulse vor allem aus dem Fachhandel und den Drogeriemärkten kamen. Ein weiteres Indiz ist, dass nicht mehr Käufer unterwegs waren, sondern dass die Konsumenten durchschnittlich mehr ausgegeben haben.

Gekauft wurde bevorzugt in den pflegenden Kategorien wie z.B. Lippenpflege, Handpflege oder Badezusätze. Das hat wohl auch der gegenüber dem Vorjahr etwas kühlere März 2015 bewirkt. Allerdings waren auch Warengruppen wie Sun Care und Duft gefragt. Denn wenn sie mal scheint, hat die Märzsonne schon mächtig Kraft. Und beim Duft waren es sicherlich die Ostergeschenke. Auch Seife/Waschlotionen wurden im März noch vermehrt gekauft (plus knapp 10%), aber schon nicht mehr so stark wie im Februar. Die Nachfrage klingt hier parallel zur Grippewelle ab.

Fazit: Auf den ersten Blick kann man mit der Entwicklung der FMCG im März 2015 ganz zufrieden sein. Denn es gab diesmal keinerlei Unterstützung durch den Kalender und nur einen leichten Anschlag durch die ‚österlichen‘ Preise. Bedenkt man aber, dass es im März 2013 ein dickes Minus von neun Prozent für FMCG gesamt gegeben hatte, dann ist die aktuelle Entwicklung eher enttäuschend.

Und das ist auch kein gutes Omen für den April. Denn dann wird der Osterbonus fehlen, der im vergangenen Jahr für knapp sieben Prozent Wachstum gesorgt hatte. Aber vielleicht sagen die Verbraucher ja auch: ‚April, April‘ – und überraschen uns mal wieder.