

# IMMER SCHÖN FLEXIBEL BLEIBEN

## Consumer Index Total Grocery 03 | 2016

### Ein gutes Drittel der Haushalte sieht sich als Flexitarier – der Anteil steigt (aus Gesundheitsgründen) mit dem Alter

Der Kompromiss hat nicht den besten Ruf. Häufig gilt er, ohne große Überzeugung, als gerade mal ‚tragfähig‘, nicht selten gar als ‚faul‘. Dabei tut man sich leichter, wenn man nicht mit dem Kopf durch die Wand will, sondern sich flexibel auf andere einstellt.

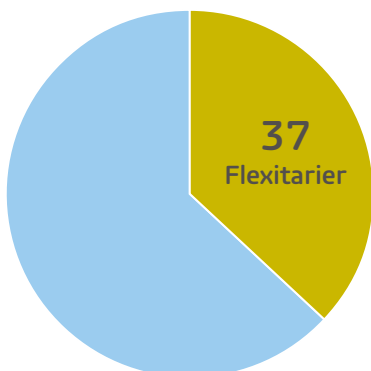
In manchen Situationen ist es auch ratsam, Kompromisse mit sich selbst zu machen und die Dinge flexibel anzugehen. Muss ich unbedingt zehn Kilo abnehmen oder tun's vielleicht erst einmal auch fünf? Ist der kontrollierte Genuss von einem Stück Schokolade am Tag nicht doch besser als der plötzliche Heißhunger danach? Oder ein Bier oder ein Glas Wein? Man muss ja nicht gleich zum Abstinenzler werden, wenn man gesünder leben will.

Wer schon einmal überzeugte ‚Carnivoren‘ und ‚eingefleischte‘ Vegetarier gemeinsam bekocht hat, der ahnt, dass auch beim Essen Kompromisse den Genuss und die Lebensfreude steigern können. Auch deshalb, vor allem aber aus Achtsamkeit für ihre Gesundheit, machen immer mehr Menschen mit sich selbst den Kompromiss aus, den Fleischkonsum zu reduzieren, aber nicht völlig auf den Genuss eines Steaks oder einer Bratwurst zu verzichten. Diese Konsumenten – Flexitarier genannt – sind in den letzten Jahren immer mehr geworden. Ein gutes Drittel der Haushalte in Deutschland rechnet sich dieser Gruppe zu. Damit ist sie etwa sieben Mal so groß wie die Zahl der Haushalte, in denen mindestens ein Vegetarier lebt.

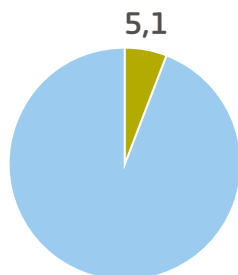
### Flexitarier – vor allem der Gesundheit zuliebe

Anteile an allen Haushalten in %

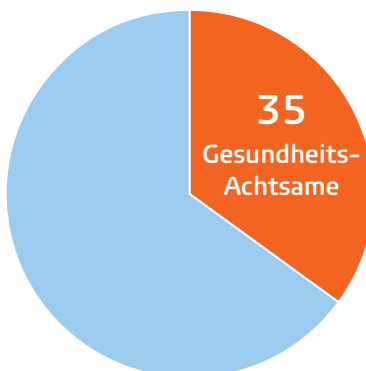
» In unserem Haushalt reduzieren wir bewusst den Verzehr von Fleisch (Top Boxes 4/5)



Anteil der Haushalte mit Vegetariern



» Bei der Ernährung vermeide ich alles, was der Gesundheit schadet



© GfK, Quelle: ConsumerScan, Paneleinfrage Oktober 2015

### Optimismus pur GfK Konsumklimaindex\*

März '16	April '16	VÄ	
Konjunkturerwartung	0,5	6,3	+5,8
Einkommenserwartung	50,5	57,5	+7,0
Anschaffungsneigung	50,0	55,4	+5,4

© GfK \* in Punkten

Da ist er wieder: der Optimismus der einst so skeptischen Deutschen. Die Verbraucher sehen die Konjunktur im Aufwind, und das macht ihnen Hoffnung auf einen eigenen ‚Uplift‘.

Zum Beispiel beim Einkommen. Die Gewerkschaften haben mit ihren Lohn- und Gehaltsforderungen für die anstehende Tarifrunde ein deutliches Signal gesetzt. Sicher kommen keine fünf oder sechs Prozent dabei herum, aber die Position der Arbeitnehmer ist angesichts der hohen Arbeitsnachfrage recht gut. Zudem steht den Ruheständlern in diesem Sommer eine kräftige Rentenerhöhung ins Haus.

Wohin mit dem Geld? Strafzinsen müssen Privatanleger zwar noch nicht bezahlen, aber Zinsen gibt's fürs Sparkonto auch nicht. Was bleibt also außer: Ausgeben!

### 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

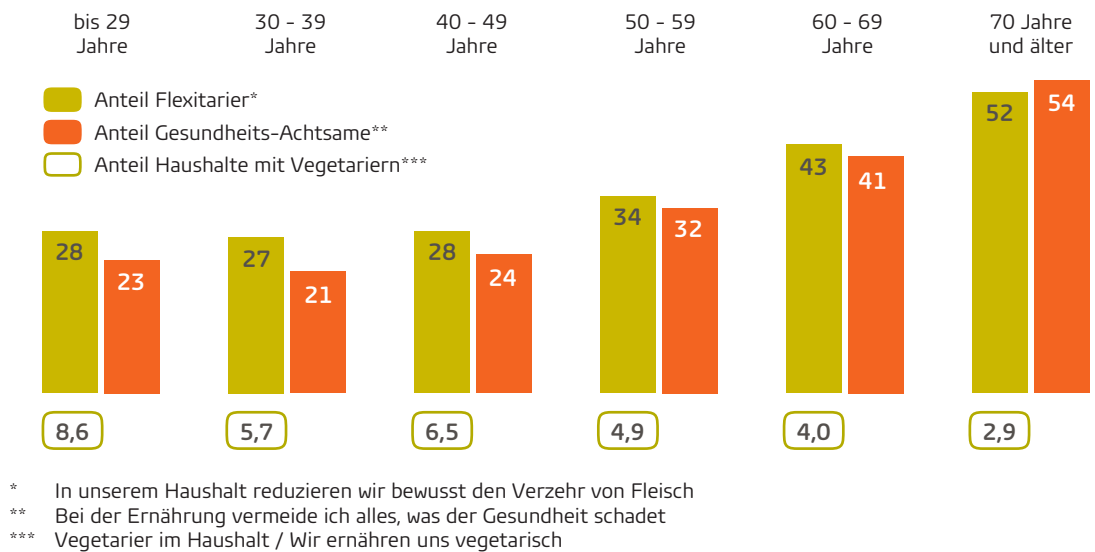
Bekanntlich sind Kompromissfähigkeit und Flexibilität eine Sache, die man lernen muss. Auch weiß das Alter die Gesundheit höher zu schätzen als die Jugend. Und so ist es nicht verwunderlich, dass der Anteil der Flexitarier mit zunehmendem Alter steigt. Er ist bei den über 70-Jährigen fast doppelt so hoch wie bei den unter 40-Jährigen. Die Sorge um die Gesundheit entwickelt sich fast durchgängig parallel zum Anteil der Flexitarier. Man kann also davon ausgehen, dass die Achtsamkeit für die Gesundheit in allen Altersgruppen ein wichtiger Grund dafür ist, weniger Fleisch zu essen und der entscheidende Grund dafür, dass der Anteil der Flexitarier in den älteren Haushalten um so viel höher ist.

Was die Vegetarier-Haushalte angeht, verhält es sich genau andersherum; ihre Zahl ist in den jüngeren Haushalten doppelt bis dreimal so hoch wie in den älteren. Jüngere Menschen sind eben um einiges kompromissloser in ihrer Haltung. Ob sich das mit dem Älterwerden abschleift, ist aber fraglich. Die Vegetarier lassen sich nämlich eher durch ethisch-moralische Ansprüche wie Tierwohl und Umweltschutz leiten. Solche Überzeugungen wirft man nicht einfach so über Bord, wenn man älter wird. Der Anteil der Vegetarier wird in den kommenden Jahren daher wohl ebenfalls zunehmen. Das gilt wohl auch für die Flexitarier. Dafür spricht unter anderem, dass Flexitarier vor allem bei der wachsenden Gruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) vorkommen.

Für die Fleischindustrie ist das noch kein Alarmsignal – beruhigend ist es aber auch nicht.

## Im Alter öfter Flexitarier – Vegetarier stärker in jüngeren Haushalten

Anteile an allen Haushalten in %



© GfK, Quelle: ConsumerScan, Paneleinfrage Oktober 2015

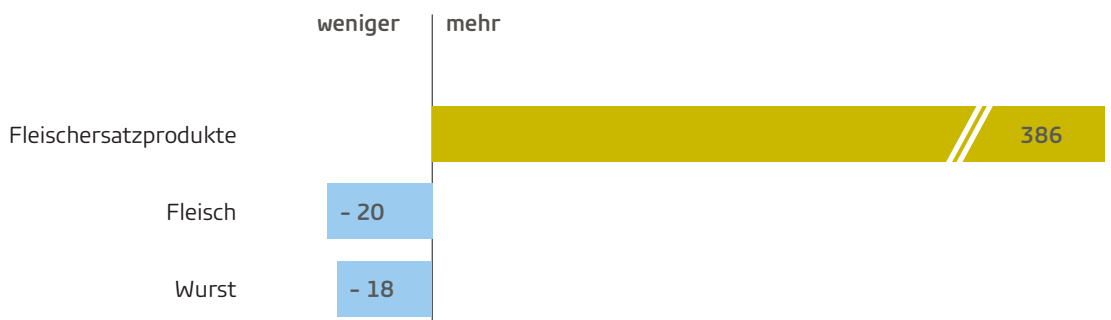
Aber sie tut ja auch etwas gegen den drohenden Bedeutungs- und Umsatzverlust. So bietet einer der bekanntesten Wurstproduzenten, die Rügenwalder Mühle, heute mit großem Erfolg ein fleischloses Wurstsortiment an. Und andere machen es dem Vorreiter nach.

Auch wegen dieses steigenden Angebots erleben die Fleischersatzprodukte derzeit einen immensen Boom. Flexitarier haben im aktuellen Jahreszeitraum (MAT 03/2016) zwanzig Prozent weniger Fleisch und achtzehn Prozent weniger Wurst gekauft, aber fast vierhundert Prozent mehr Fleischersatzprodukte als Nicht-Flexitarier. Sie sind – mehr noch als die Vegetarier – die eigentlichen Träger des Veggie-Booms in Deutschland, auch wenn die Vegetarier pro Haushalt deutlich mehr für diese Lebensmittel ausgeben.

## Fleischreduzierer kaufen extrem viel mehr Fleischersatzprodukte

Menge pro Haushalt bei Flexitariern gemessen an Menge pro Haushalt bei Nicht-Flexitariern\*

Flexitarier kaufen im Vergleich zu Nicht-Flexitariern um ... Prozent



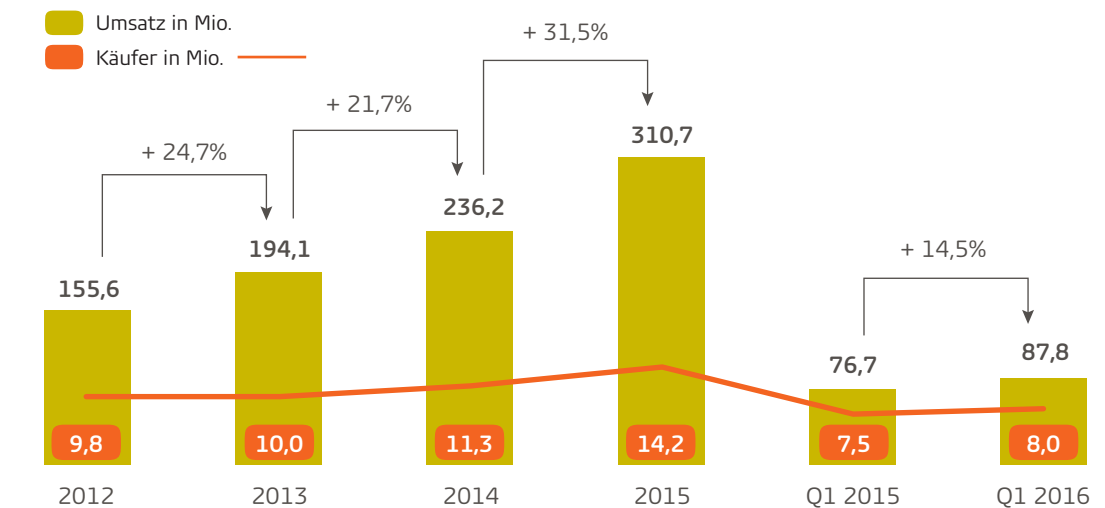
© GfK, Quelle: Consumer Panel (CP+), MAT 03/2016

\*kontrolliert nach Haushaltsgröße

Die ‚grünen‘ Lebensmittel, also Fleischerersatzprodukte und pflanzliche Brotaufstriche, wurden im vergangenen Jahr von mehr als 14 Mio. Haushalten mindestens einmal gekauft. Der Anstieg der Käuferreichweite ist damit gegenüber den Vorjahren größer geworden. Und auch im ersten Quartal des laufenden Jahres haben erneut fast sieben Prozent mehr Käufer zu einem Veggie-Produkt gegriffen als im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

## ‚Grüne‘ Lebensmittel: Der Veggie-Boom geht weiter

Entwicklung Fleischerersatzprodukte und pflanzliche Brotaufstriche



© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+)

Ähnliches gilt für die Umsätze. Die Wachstumsraten lagen hier zuletzt zwischen 22 und 32 Prozent pro Jahr; 2015 überstieg der Gesamtumsatz mit den ‚grünen‘ Lebensmitteln erstmals die Marke von 300 Mio. Euro. Aktuell ist das Umsatzwachstum immer noch zweistellig, hat sich gegenüber dem Vorjahr aber etwas abgeschwächt. Das mag auch daran liegen, dass nun vermehrt ‚grüne‘ Handelsmarken in den Markt kommen. Diese machten im ersten Quartal 2016 schon 19 Prozent des Umsatzes aus (gegenüber 10% im Vorjahresquartal). Sie liegen aber durchschnittlich um ca. 30 Prozent unter dem Preis der Marken.

Aktuell hat der Veggie-Trend aber keinen sichtbaren Einfluss auf die Entwicklung von Fleisch und Wurst. Hier wie auch bei den Fast Moving Consumer Goods insgesamt ist die überaus positive Umsatzentwicklung im März 2016 in erster Linie dem Osterfest (und auch dem Kalender: +2%) geschuldet, zu dem sich der eine oder andere traditionell was Besonderes gönnt, auch aus der ‚echten‘ Fleisch- und Wursttheke.

Den **Fleisch- und Wurstwaren** insgesamt hat die Schlemmerlaune der Verbraucher im März 2016 einen Umsatzanstieg von fast fünf Prozent beschert. Und das gute Märzergebnis hat auch die Quartalsbilanz ganz leicht in den Plusbereich verschoben (+0,4%).

Allerdings zeigen sich im Detail unterschiedliche Tendenzen: Die Wurst wächst im Vergleich zu Rotfleisch und Geflügel eher unterproportional um knapp ein Prozent, und das sowohl in der Menge als auch beim Wert. Wie bei der Wurst, so zeigen sich auch beim Geflügel kaum Preisverschiebungen. Für Rindfleisch haben die Verbraucher aber spürbar mehr bezahlt (+5%).

An Feiertagen wird eben mehr Fleisch gegessen, und es kommen auch bessere Fleischstücke auf den Tisch. Geflügelfleisch konnte seine positive Entwicklung im März 2016 ebenfalls weiter fortsetzen.

Auch frische **Brot und Backwaren** haben sicherlich vom Osterfest profitiert. Darüber hinaus gibt es aber auch einige andere Auffälligkeiten: Bei Brot und Backwaren verzeichnen wir moderate Preiserhöhungen. Brot hat sich in der Menge besser entwickelt als Backwaren, die mengenmäßig leicht verloren haben. Insgesamt stiegen die Ausgaben in dem Segment in Höhe des Kalender-effekts – immerhin mal wieder ein Wachstum.

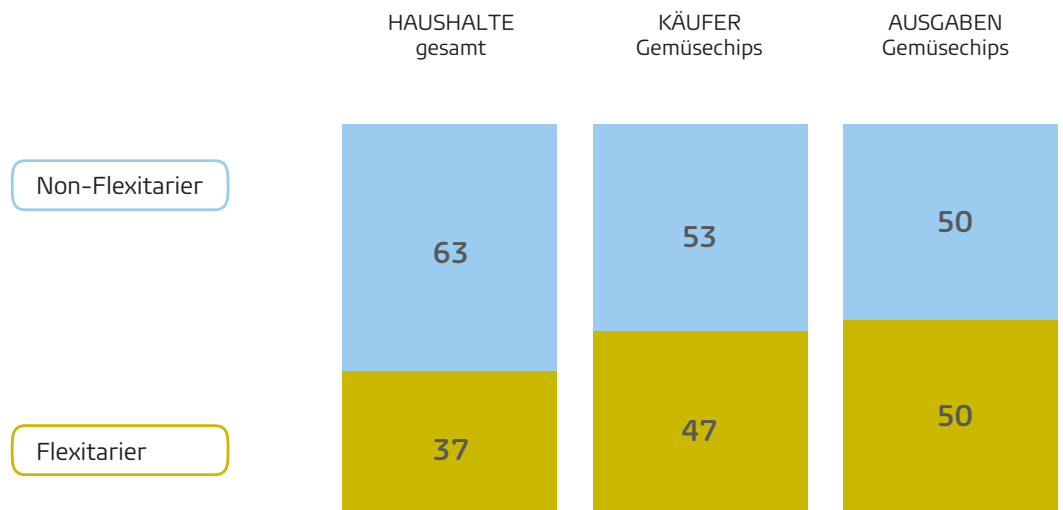
**Obst und Gemüse** gehören seit langem schon zu den entscheidenden Wachstumsträgern nicht nur für die Frischware, sondern für FMCG insgesamt. Die Gründe dafür sind allerdings oft sehr unterschiedlich. Während die Umsätze im März 2016 um rund zehn Prozent gestiegen sind, war die gekaufte Menge leicht rückläufig. Da hat auch der frühere Einstieg in die Spargelsaison nichts geholfen. So richtig geht es hier sowieso erst im April los, wenn auch im März die Menge schon wesentlich höher war als im Vorjahresmonat.

Der Mengenrückgang war vor allem den teils deutlich höheren Preisen geschuldet (bei Obst und Gemüse im Schnitt plus 10%). Vor allem für Blumenkohl (+50%), Eisbergsalat (+48%) Paprika (+47%) und Brokkoli (+29%) haben die Verbraucher im März 2016 drastisch mehr bezahlt. So konnten einige Sorten trotz rückläufiger Menge beim Umsatz deutlich zulegen, wie z.B. Paprika (+25%).

Beim Obst sind die Erdbeeren früh in die Saison gestartet; sie wurden bei identischem Preis zum Vorjahres-März zu 3,30€/kg gekauft. Auch die Nachfrage nach Heidelbeeren war höher, aber bei einem Preisabschlag von zwölf Prozent zum März 2015. Rückläufig waren Äpfel mit einem Mengenminus von zehn Prozent, bei allerdings stabilen Umsätzen.

## Gemüse-Chips: Flexitarier treiben die Expansion voran

Anteile an allen Haushalten in %



Die generell anhaltend positive Entwicklung von Gemüse korrespondiert in gewisser Weise mit einer negativen bei Fleisch. Die Verbraucher sind zwar lange nicht auf dem Weg in den Vegetarismus, aber sie haben ihren Fleischkonsum zuletzt doch stetig reduziert, wie eingangs in diesem Consumer Index beschrieben wurde.

Ein Indiz dafür ist auch die rasante Entwicklung der Gemüse-Chips, die zwar nicht zum Frischgemüse gehören, die aber demselben Trend geschuldet ist. Gegenüber dem Vorjahr haben sie im aktuellsten Jahreszeitraum (MAT 03/2016) ihren Umsatz fast vervierfacht und drei Mal so viele Käufer gewonnen. Die Flexitarier, also die Gruppe der Fleischreduzierer, sind auch hier eine treibende Kraft. Ihr Anteil an der Bevölkerung liegt bei gut einem Drittel, aber fast die Hälfte aller Käufer von Gemüse-Chips sind Flexitarier. Außerdem kaufen sie gerne höhere Qualitäten ein, so dass auf sie die Hälfte der gesamten Ausgaben für die ‚gesunden‘ Chips entfallen.

Dass die **Süßwaren** im März gut dastehen würden, war zu erwarten. Schließlich fielen diesmal dank des frühen Osterfestes nahezu die gesamten Ostereinkäufe in diesen Monat. Das Ergebnis ist ein Umsatzplus von zwölf Prozent. Im ersten Quartal des laufenden Jahres hat aber nicht der Osterhase allein die Süßwaren so stark gemacht (+8,2%). Auch im Februar waren die Ausgaben für die süßen Warengruppen um acht Prozent gestiegen, und im Januar gehörten sie mit plus vier Prozent zu den ganz wenigen Wachstumskategorien – bei einem Kalendereffekt von minus vier Prozent im Januar.

© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), MAT 03/2016

Der März mit seinen frühlingshaften Temperaturen hat den ‚frostigen‘ Produkten einen frühen Aufschwung beschert. Umsatz und Menge der **Tiefkühlkost** lagen um jeweils rund sieben Prozent höher als im Vorjahresmonat. Im ersten Quartal reicht es aber trotzdem nur zu drei Prozent mehr Umsatz und zu einem moderaten Mengenplus von 1,4 Prozent, vor allem, weil der Januar echt schlecht war.

Überproportional gut (im Vergleich zu TKK gesamt) haben im ersten Quartal die TK Backwaren abgeschnitten, insbesondere die Kuchen und Torten, was nicht zuletzt am Feiertagseffekt lag. Auf TK Fisch hat dies indes nicht abgefärbt; dabei hat dieser gewöhnlich vor Karfreitag ein Umsatzpeak. TK Fisch insgesamt steht nach einem Quartal folglich mit einem leichten Mengenminus da. TK Pizza & Snacks haben sich im ersten Quartal dagegen sehr gut entwickelt und sind sowohl mengen- als auch wertmäßig um ca. fünf Prozent gewachsen. Treiber sind hier hauptsächlich die Pizzen.

Die ‚gelben‘ **Molkereiprodukte** waren im März neben den Heißgetränken die einzigen Verlierer. In der Kategorie Käse machen sich weiterhin die Preissenkungen bemerkbar (-2,5% im März 2016 vs. März 2015). Weil sich der Anstieg der Mengennachfrage im März 2016 etwas abgeschwächt hat (+1,4%), hat dies im Zusammenspiel mit den niedrigeren Preisen zu einem Umsatzminus geführt. Das ist nun aber nicht nur ein Phänomen im März gewesen, sondern ähnlich auch schon in den Vormonaten.

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ 2016 : 2015 MÄRZ	VÄ 2016 : 2015 01 - 03
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	5,6	3,0
<b>Food &amp; Getränke</b>	5,4	2,9
Food	6,4	3,4
Frischeprodukte	7,0	3,7
Fleisch / Wurstwaren	4,6	0,4
Obst / Gemüse	10,1	9,7
Brot / Backwaren	2,3	-0,6
Molkereiprodukte, gelbe Linie	-1,1	-1,2
Molkereiprodukte, weiße Linie	1,1	1,2
Süßwaren *	11,8	8,2
Tiefkühlkost / Eis	6,1	3,0
Sonstige Nahrungsmittel	5,8	2,5
Getränke	1,7	0,8
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	-4,0	-1,9
Alkoholfreie Getränke	4,2	4,3
Alkoholhaltige Getränke	2,5	-0,4
<b>Home- / Bodycare</b>	2,3	0,1
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	1,9	1,2
Kosmetik / Körperpflege *	1,5	-1,3
Papierwaren	6,1	4,3

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (rp), \*GfK ConsumerScan Individual (rp)

Treiber der leicht positiven Umsatzentwicklung in der weißen Linie ist die höhere Mengennachfrage für Milch und Quark. Joghurt entwickelt sich dagegen mengenmäßig zurück und liegt damit auch kumuliert unter Vorjahresniveau. Einen Mengenrückgang gab es im März 2016 auch bei den Milchgetränken, und das trotz niedrigerer Preise. Insgesamt schafften die weißen Molkereiprodukte aber ein leichtes Plus auf Quartalsbasis.

Die sehr gute Wertentwicklung der **Alkoholfreien Getränke** wird zwar auch durch eine höhere Mengennachfrage getrieben, wichtiger ist allerdings eine mehr oder weniger ausgeprägte Verschiebung der Preisniveaus. In den ersten drei Monaten des Jahres 2016 erhöhte sich das Nachfragevolumen für die AfG-Sortimente insgesamt um knapp zwei Prozent, die Ausgaben stiegen indes um gut vier Prozent.

Die Fruchthaltigen Getränke profitierten im ersten Quartal insbesondere vom starken Wachstum des Smoothie-Segments wie auch von einer stabilen Nachfrage nach Säften und Nektaren. Beide werden in der (immer noch) kalten Jahreszeit von den Verbrauchern auch als Vitaminlieferant geschätzt. Auch im Süßgetränkereich gibt es eine positive Tendenz,

vor allem bei den Limonaden und Bittergetränken. Hier erfreut sich insbesondere das Hochpreissegment dank steigender Angebotsvielfalt zunehmender Beliebtheit. Die Preisniveaus stiegen dadurch in beiden Kategorien um acht bzw. 13 Prozent. Weitere Segmente mit positiver Ausgabenentwicklung sind Schorlen, Eistee und weiterhin die Energy Drinks.

**Alkoholhaltige Getränke** stehen an Ostern bei den Verbrauchern traditionsgemäß hoch im Kurs. Von der höheren Nachfrage profitieren bei den Hochprozentern besonders süße Spirituosen und Whiskey. Aber auch die Trendspirituose Gin setzt ihren Siegeszug fort.

Bier hat dagegen im März 2016 im Vergleich zum Vorjahresmonat mengenmäßig knapp drei und beim Umsatz zwei Prozent eingebüßt. Der Biermarkt ist ja generell kein Wachstumsmarkt in Deutschland (seit vielen Jahren geht der Pro-Kopf-Verbrauch tendenziell zurück) und ein leichtes Minus ist auch dem demografischen Einfluss geschuldet. Es wäre aber zu früh, sich für die weitere Entwicklung des Biermarktes jetzt schon festzulegen, denn die entscheidenden Monate für Bier kommen erst im Sommer, diesmal mit dem Public Viewing-Highlight Fußball-Europameisterschaft in Frankreich.

Die Umsatzverluste der **Heißgetränke** in Höhe von vier Prozent im März 2016 stammen primär vom Röstkaffee. Zwar ist die Mengennachfrage nach Pads, Kapseln und Espresso/Caffe Crema weiter gestiegen; das kann aber die Verluste beim Röstkaffee Klassisch nicht ausgleichen. Zum anderen werden auch Preissenkungen an den Rohstoffmärkten an die Verbraucher weitergegeben.

Ähnlich wie schon im Februar, konnten die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** auch im März 2016 leicht zulegen (+1,9%). Das relativiert sich aber wieder mit Blick auf den positiven Kalendereffekt (+2%). Ursächlich für das leichte Wertwachstum sind vor allem die erhöhten Bonbeträge; die Anzahl der Käufer sowie die Kauffrequenz waren im März dagegen eher stabil. Blickt man auf die einzelnen Warengruppen, so wird das Wachstum sowohl von den Waschmitteln als auch von den Putz-/Reinigungsmitteln getragen. Bei den Waschmitteln konnten v.a. die Feinwaschmittel und Weichspüler positive Impulse setzen. Bei den Putz-/Reinigungsmitteln waren es insbesondere Maschinengeschirrspülmittel, WC-Steine, aber auch Fenster-/Glasreiniger.

Auch **Körperpflege/Kosmetik** erzielten wie im Februar auch im März 2016 wieder leichte Umsatzgewinne (+1,5%). Es haben in diesem Monat etwas mehr Konsumenten Körperpflege/Kosmetik eingekauft und dafür pro Einkauf auch etwas mehr ausgegeben. Allerdings sind die Verbraucher im Vergleich zum Vorjahresmonat etwas seltener einkaufen gegangen.

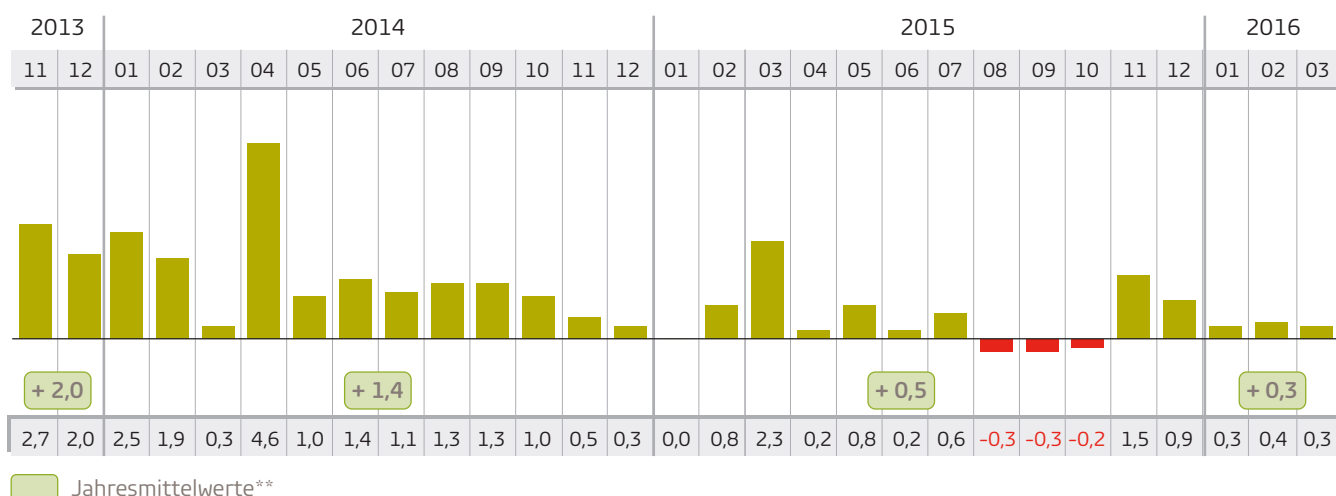
Geht man etwas ins Detail, dann sieht man, dass nahezu alle Warenbereiche hinzugewonnen haben, außer Haarpflege, Sonnenpflege und die Enthaarung im Bereich Rasieren. Das ist wahrscheinlich eine Folge des im Vergleich zum Vorjahresmonat etwas kühleren und auch weniger sonnenreichen Monats März 2016. Alle übrigen Bereiche wie Gesicht, Hand&Body, Personal Wash, Oral Care etc. konnten Umsatzgewinne erzielen. Innerhalb von Personal Wash fallen Seifen/Syndets aber negativ auf – sie haben stark mit Umsatzverlusten zu kämpfen. Man muss hier aber bedenken, dass gerade dieser Bereich im Vorjahresmonat wegen der Grippe-welle sehr hohe Gewinne erzielen konnte.

Im Vergleich zum Februar hat sich das Umsatzwachstum des **Papierwarenmarktes** im März 2016 leicht abgeschwächt. Dennoch verzeichnet die Kategorie auch diesmal wieder ein deutliches Plus von sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Die stärksten Gewinner waren Baby-Reinigungstücher (+18,0%), Baby-Windeln (+13,4%) und feuchtes Toilettenpapier (+12,0%). Bemerkenswert: Es gab im März 2016 innerhalb des Papierwarenmarktes keine einzige Warengruppe mit Umsatzverlusten.

Alles in allem haben die FMCG-Sortimente insgesamt im März 2016 einen weiteren großen Sprung gemacht. Nach dem kalenderbedingt sehr bescheidenen Januar wurden im Februar und im März mit jeweils rund fünfeinhalb Prozent Umsatzzuwachs sehr gute Ergebnisse erzielt. Zwar hat im März wohl das Ostergeschäft entscheidend zum Erfolg beigetragen, der Kalender-

## 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

effekt war aber geringer als im Februar. Nach drei Monaten stehen die FMCG-Sortimente so gut da wie lange nicht mehr (Umsatz: +3%). Gemüse/Obst und Süßwaren sind mit fast zehn bzw. gut acht Prozent derzeit prozentual gesehen die Antreiber im Gesamtmarkt. Auf der anderen Seite gibt es nur wenige Sortimentsbereiche mit (noch dazu eher geringen) Verlusten. So kann's gerne weitergehen.

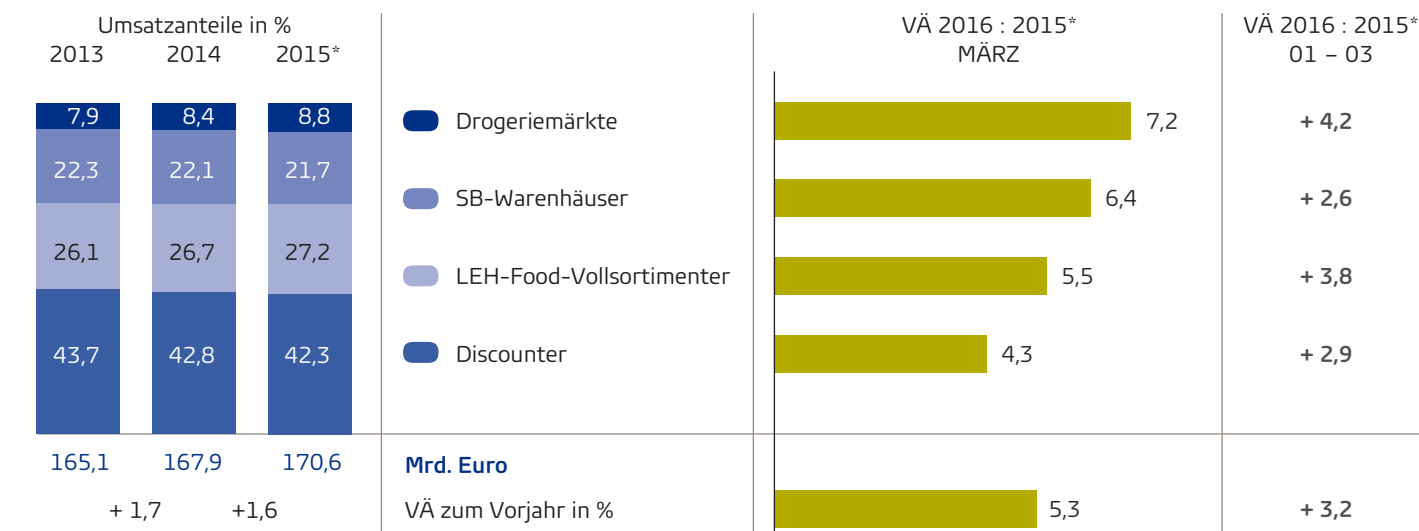
Das wäre wohl auch im Sinne der Discounter; sie erzielten im ersten Quartal 2016 gegenüber dem Vorjahresquartal fast drei Prozent Mehrumsatz und sind damit heute dick im grünen Bereich, wo vor zwölf Monaten noch ein rotes Minus stand. Die Drogeriemärkte erfreuen sich wieder einmal des höchsten Wachstums unter allen LEH-Schienen. Noch dazu setzt dieses Wachstum auf einem erheblichen Zuwachs im Vorjahresmonat auf. Die LEH-Food-Vollsortimenter verbesserten sich ebenfalls, und das auf gewohnt hohem Niveau.

Dennoch ist das Umsatzranking für den aktuellen Berichtsmonat ein bisschen ungewöhnlich, und das vor allem wegen der SB-Warenhäuser. Sie verbuchten in diesem Monat den zweitstärksten Umsatzanstieg. Dabei dürften ihnen die Großeinkäufe vor den Osterfeiertagen kräftig geholfen haben. Bedenkt man aber, dass sich diese Einkäufe, für die die Verbraucher vor Jahren noch in Scharen auf die grüne Wiese fuhren, zuletzt immer weiter in den Nahbereich und zu den LEH-Food-Vollsortimentern verschoben haben, dann ist das aktuelle Ergebnis für die Großfläche umso schöner.

Wie geht's weiter? Im April zunächst einmal mit ein paar unschönen Begleiterscheinungen. Da wäre an vorderster Front das Wetter: nass, kalt und kaum einmal wirklich sonnig. Selbst Aprilwetter kann schöner sein. Zweiter Nachteil: das fehlende Osterfest. Die feiertagsbedingten Sonderumsätze hat diesmal sämtlich schon der März eingesackt. Und dann ist auch noch vom Kalender keine Hilfe zu erwarten, aber wenigstens auch keine Nachteile ( $\pm 0$ ). Das ist ein Monat der härteren Sorte. Andererseits: Jetzt kann sich zeigen, was am Aufschwung des Konsums wirklich dran ist.

## 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