

# PFLEGE VON KÖRPER & GEWISSEN

**Consumer Index** Total Grocery 08 | 2015

## Naturkosmetik erzielt hohe Wachstumsraten, weil sie Haut und Gewissen gut tut – FMCG im August: leichter Hitzeschaden

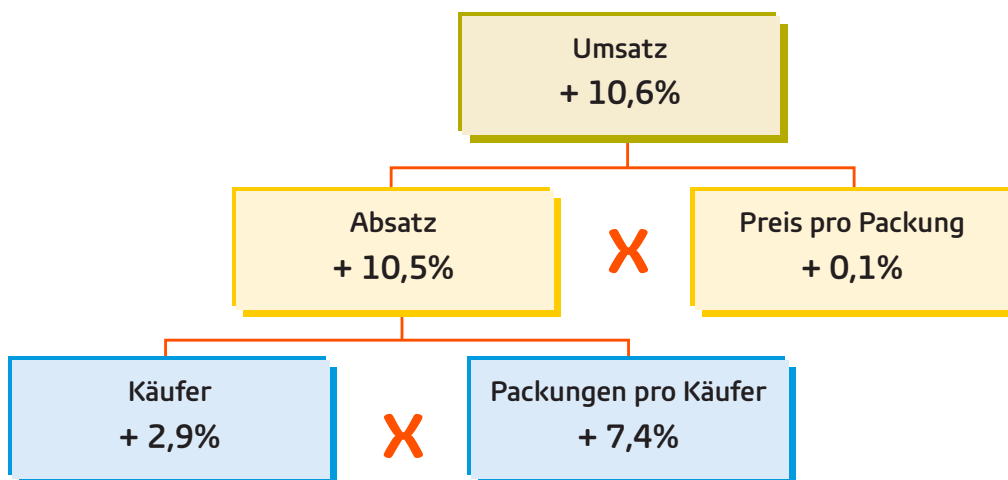
Die hohe Beschäftigung in Deutschland hat positive Effekte weit über den Arbeitsmarkt hinaus: Die Unternehmen investieren, das stärkt die Wirtschaft. Die Steuern sprudeln; das freut den Finanzminister. Der sichere Arbeitsplatz wiederum gibt Sicherheit im Leben, und das beflügelt den Konsum.

„Sicherheit“ hat in diesem Zusammenhang aber auch noch eine andere Bedeutung. Wer morgens ins Geschäft oder ins Büro geht, will dort eine gute Figur machen, gepflegt aussehen und natürlich auch sicher sein, dass er im Laufe des Tages keine ‚olfaktorischen Verluste‘ erleidet. Das ist ein Grund, warum sich der Bereich Körperpflege/Kosmetik gerade in den letzten beiden hochproduktiven Jahren nicht nur wert-, sondern auch mengenmäßig positiv entwickelt hat. Und das hauptsächlich deshalb, weil insbesondere die Umsätze der Naturkosmetik sprießen wie eine Blumenwiese im warmen Frühjahr.

In den letzten zwölf Monaten (MAT 08) brachte die Naturkosmetik fast elf Prozent mehr Umsatz in die Kassen des LEH als in der Vorperiode, und hier vor allem in jene der Drogeriemärkte. Diese Vertriebschiene profitiert am stärksten von der quirligen Nachfrage nach den ‚grünen‘ Pflege- und Kosmetikprodukten.

### Naturkosmetik wächst vor allem über Nachfrageintensivierung

Umsatztreiber der Naturkosmetik\* – Veränderung MAT 08/2015 vs. MAT 08/2014



\* Körperpflege und Kosmetik Total exkl. Hygiene und Mundpflege

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan Individual

Ein bisschen viel?  
GfK Konsumklimaindex\*

Aug '15	Sep '15	Sep '14
---------	---------	---------

Konjunkturerwartung		
16,6	6,4	4,4

Einkommenserwartung		
53,5	47,7	43,4

Anschaffungsneigung		
52,0	50,4	42,5

© GfK \* in Punkten

Die Welt kommt nicht zur Ruhe, und das lässt mittlerweile auch die Menschen in Deutschland ein bisschen unruhig werden. Die Ukraine-Krise schwelt weiter, und ob die Wahlen in Griechenland dort etwas verbessern, muss sich erst noch zeigen. Und dann der Flüchtlingsstrom aus Syrien und den anderen Krisengebieten Afrikas und des Nahen Ostens. So mancher befürchtet wohl, dass sich Deutschland an der großzügigen Aufnahme der Flüchtenden übernimmt.

Alle drei Indikatoren des GfK Konsumklimas sind deshalb im September gefallen. Aber alle stehen dennoch besser da als vor einem Jahr. Dies zeigt, dass die Menschen zwar die Gefahren für die Konjunktur nicht unterschätzen, aber auch nicht überbewerten.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

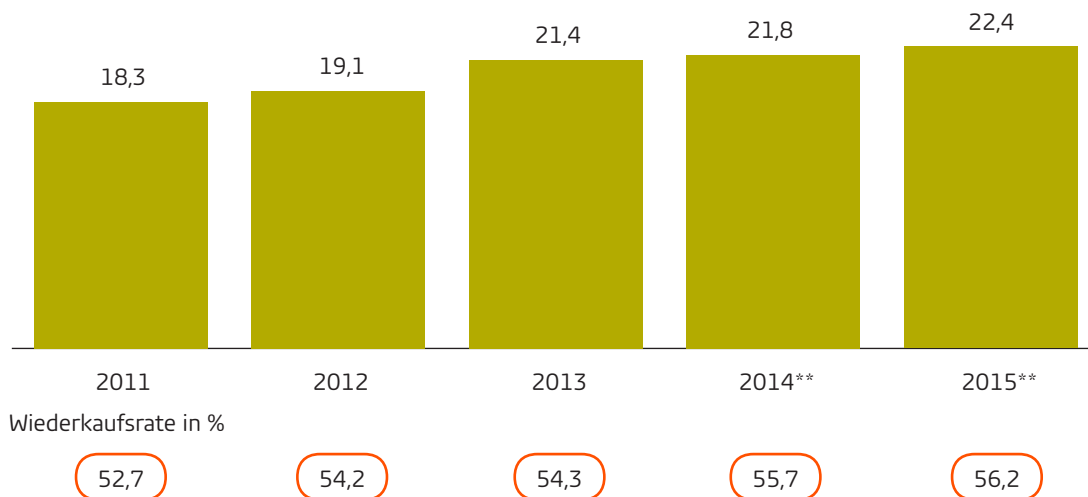
Dr. Robert Kecskes  
+49 (0) 211 93 65 32 10  
robert.kecskes@gfk.com

Es sind nämlich nicht die Preise, die das deutliche Umsatzwachstum der Naturkosmetik anschieben; ihr Beitrag dazu liegt bei gerade mal 0,1 Prozent. Die Umsätze steigen vor allem deshalb, weil sich fortwährend neue Käufer für Naturkosmetik interessieren (+2,9%) und weil diese neuen wie auch die bereits vorhandenen Käufer deutlich mehr einzelne Packungen gekauft haben (+7,4%). Der Zuwachs von Naturkosmetik stammt also überwiegend aus einer Intensivierung der Mengennachfrage. Das ist zwar nicht einzigartig unter den FMCG-Teilmärkten, aber in dieser Höhe eher ungewöhnlich.

Das gilt auch für den recht deutlichen Käuferzuwachs bei Naturkosmetik von knapp drei Prozent allein in den letzten zwölf Monaten. In den vergangenen vier Jahren stieg die Käuferreichweite bei Naturkosmetik um rund vier Prozentpunkte. Fast jeder vierte Konsument kauft demnach heute mindestens einmal im Jahr ein Produkt aus dem Segment Naturkosmetik ein. Und offenbar sind die meisten Konsumenten mit ihren Einkäufen zufrieden,

## Fast jeder vierte Konsument kauft Naturkosmetik

Käuferreichweite für Naturkosmetik\* in %



\* Körperpflege und Kosmetik Total exkl. Hygiene und Mundpflege

\*\* MAT 08

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan Individual

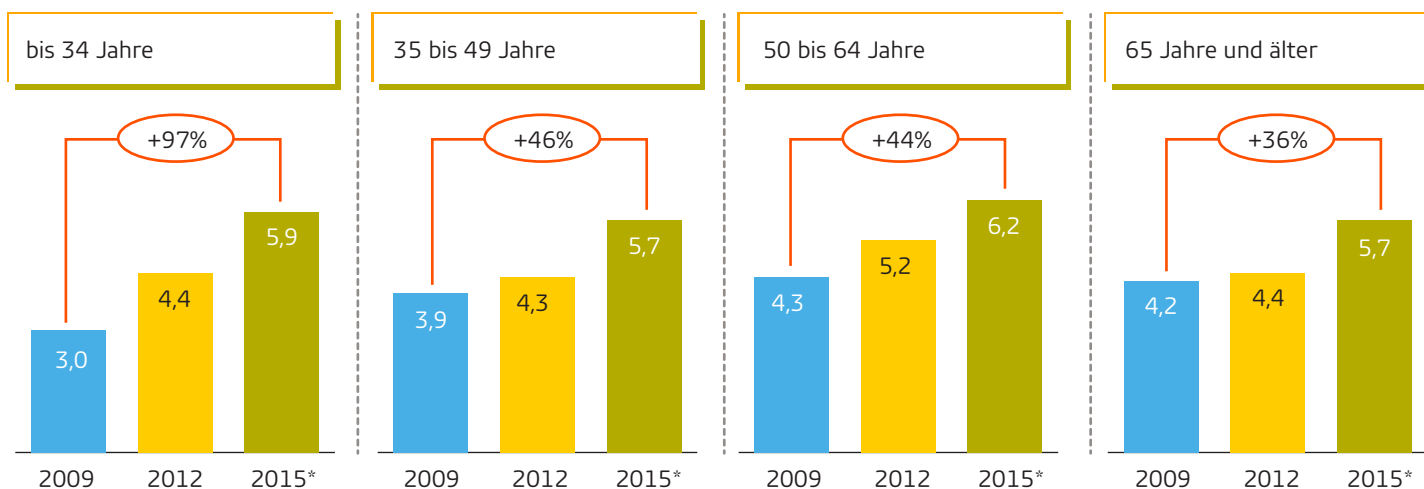
denn mehr als jeder Zweite kauft aus dem Segment erneut.

Vor allem für die jüngeren Verbraucher ist die ‚grüne‘ Kosmetik aber immer häufiger ein unverzichtbarer Begleiter im Alltag. Konsumenten bis Mitte Dreißig haben ihren Ausgabenanteil für die ‚grüne‘ Pflege und Kosmetik seit 2009 nahezu verdoppelt. Und das kommt nicht von ungefähr.

Diese Altersgruppe ist im Beruf besonders stark gefordert, muss in hohem Maße mobil sein und Flexibilität beweisen, damit die Karriere vorankommt. Das

## Generation Y mit der deutlich stärksten Ausgabensteigerung für Naturkosmetik

Ausgabenanteile an Körperpflege/Kosmetik Total in %



\* MAT 08/2015

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

zwingt und drängt zu beständiger Inszenierung. Und dazu gehört, dass man gut aussieht und gut riecht. Dies wäre aber problemlos auch mit traditioneller Kosmetik zu erreichen. Dass die junge Zielgruppe verstärkt auf Naturkosmetik setzt, hat denn auch weniger mit der eigentlichen Produktleistung der traditionellen Kosmetik zu tun, sondern mehr mit dem Image der Naturkosmetik, das besser zu den Wertvorstellungen der jungen Verbraucher passt.

Nach der Finanz- und Wirtschaftskrise des Jahres 2008 haben sich viele, enttäuscht von der ‚traditionellen‘ Wirtschaft, neuen, moralisch-ethisch belastbaren Lebens- und Konsumentwürfen zugewandt. Das gilt vor allem für die ‚verantwortungsvollen Inszenierer‘. Diese überwiegend jungen Konsumenten versuchen, die soziale Notwendigkeit der Inszenierung mit ihrem eigenen ausgeprägten Verantwortungsethos zu verbinden. Im Alltag bedeutet dies: Qualität ist ihnen wichtiger als der Preis; sie kaufen lieber weniger vom Guten als viel vom Günstigen. Bio/Öko, fairer Handel, Regionalität und Nachhaltigkeit sind ihnen wichtig, sicher nicht durchgehend, jedoch immer konsequenter. Und in dieses Konzept passt eben auch die Naturkosmetik.

Zwar ist die ‚grüne‘ Pflege und Kosmetik bisher nur ein vergleichsweise kleines Segment im Gesamtmarkt Körperpflege/Kosmetik. Aber einzig das starke Wachstum der Naturkosmetik verhilft dem Gesamtmarkt im bisherigen Jahresverlauf 2015 zum bescheidenen Zuwachs von knapp einem Prozent. Der Markt kann das angesichts der deutlich besseren Jahre 2013 und 2014 wohl verkraften. Nur darf es allzu viele Monate wie den August 2015 für die BHC-Kategorien nicht mehr geben, wenn sie bis zum Jahresende weiter im Plus bleiben wollen. Womit wir bei der weitgehend sehr bescheidenen Entwicklung der FMCG-Sortimente in diesem Monat wären.

## August 2015 – ein Durchhalte Monat für Konsumenten und Märkte

Der August 2015 war ein Monat für Sonnenanbeter, aber auch nur für die, denn allen anderen war es zu heiß. Die Temperaturen lagen im Durchschnitt bei 20 Grad Celsius; das waren fast vier Grad mehr als im letztjährigen August und zweieinhalb Grad mehr als im langjährigen Durchschnitt. Ob daran nun die Klimaerwärmung schuld ist oder ob es einfach mal wieder ein schöner und sonniger August war – für die Märkte war er eine Katastrophe. Einzig die ‚hitze kompatiblen‘ Sortimente der alkoholfreien Getränke sowie Obst/Gemüse konnten im August 2015 nennenswerte Zuwächse erzielen. Doch bleiben wir zunächst bei den Kosmetikprodukten; jetzt aber auch hier wieder mit Blick auf den Gesamtmarkt.

Dieser verlor im ‚sonnengebadeten‘ August 2015 gut vier Prozent seiner letztjährigen Umsätze in diesem Monat. Zwar waren naheliegenderweise die Sonnenschutzmittel erneut der Renner im **Körperpflege-Markt**. Sie konnten im bisherigen Jahresverlauf deutlich Käufer hinzugewinnen, die zudem auch noch häufiger eingekauft und mehr ausgegeben haben als im Vergleichszeitraum des vergangenen Jahres. Im aktuellen Monat August überzeugten auch die Körperlotionen und die Fußpflegeprodukte mit positiven Ergebnissen. Es wird eben viel gecremt, wenn’s heiß ist. Das schöne Wetter und der Urlaub können auch Grund für das Wachstum in der Dekorativen Kosmetik gewesen sein. Im August hat die Warengruppe jedenfalls teilweise aufgeholt, was ihr von Januar bis Juli verloren gegangen war. Bei Duschgel haben sich die Verbraucher im August dagegen zurückgehalten. Das ist angesichts der Hitze erst einmal erstaunlich, kann nach mehreren guten Monaten aber auch ein Bevorratungs-Effekt sein.

Auch die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** waren im Vergleich zum Vorjahresmonat erneut rückläufig, allerdings nur halb so stark wie die Körperpflege-Kategorien. Bei hohen Temperaturen und viel Sonnenschein bleiben erfahrungsgemäß vor allem Putzmittel in den Regalen stehen. Bei den Waschmitteln konnten die Feinwaschmittel dank starker Drogeriemarkt-

Berlin, Germany

# Naturkosmetik Branchen- kongress

06.10.2015 &  
07.10.2015

Fakten - Märkte - Perspektiven



umsätze leicht gewinnen. Zwar verloren die Vollwaschmittel insgesamt aufgrund geringerer Promotionumsätze, dafür führten aber höhere Ausgaben pro Käufer zumindest im Normalpreisgeschäft zu Umsatzgewinnen. WC-Steine überzeugen die Verbraucher schon lange, und wie es aussieht, auch auf Dauer. Die Umsätze steigen seit Monaten dank neuer Käufer und steigender Ausgaben teilweise zweistellig.

Der Umsatz im **Papierwarenmarkt** ist im August 2015 im Vergleich zum Vorjahresmonat um sieben Prozent zurückgegangen. Das ist massiv, aber wohl auch hier eine vorübergehende Schwäche. Maßgeblich für die negative Entwicklung waren insbesondere trockenes Toilettenpapier und Baby-Windeln. Trockenes Toilettenpapier, mit einem Anteil von 40 Prozent das umsatzstärkste Segment im Papierwarenmarkt, verlor gut sechs Prozent, Baby-Windeln gingen sogar um fast 14 Prozent zurück. Abgesehen von der eher kleinen Kategorie Kosmetiktücher (Umsatzanteil: 2%) war die Wertentwicklung aller weiteren Segmente innerhalb des Papierwarenmarkts ebenfalls negativ. Hauptgrund für die Verluste der Hauptkategorien war in beiden Fällen ein starker Käuferrückgang.

Erwartungsgemäß hat die Hitze auch die Lust auf **Süßigkeiten** gebremst. Im Vergleich zum Vorjahresmonat griffen im August 2015 rund zwei Prozent weniger Käufer ins Süßwarenregal, was allein zu einem Absatzrückgang von rund fünf Prozent führte. Steigende Preise milderten den Umsatzrückgang dann aber auf gut drei Prozent ab. Vor allem die SB-Warenhäuser und die Discounter verkauften deutlich weniger Süßwaren, während die LEH-Vollsortimenter den August immerhin mit einem leichten Plus abschlossen. Die Verbraucher haben unter anderem deutlich weniger Pralinen, Süßgebäck und Tafelschokolade gekauft, während Small Bites (auch dank verstärkter Promotions) und gekühlte Riegel passend zum Wetter deutlich zulegen konnten.

Mal ausnahmsweise keine witterungsbedingte Entwicklung, aber auch das hat nicht geholfen: Die **Molkereiprodukte** der Gelben wie der Weißen Linie waren im August 2015 gleichermaßen mit rund sechs Prozent im Minus. Und die Ursache sind in beiden Fällen Preisrückgänge im Vergleich zum Vorjahresmonat.

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ 2015 : 2014 AUGUST	VÄ 2015 : 2014 01 - 08
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	- 0,6	0,6
<b>Food &amp; Getränke</b>	- 0,1	0,8
Food	- 1,2	0,5
Frischeprodukte	2,0	1,3
Fleisch / Wurstwaren	- 2,8	- 0,7
Obst / Gemüse	15,0	5,0
Brot / Backwaren	- 3,2	- 0,1
Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 6,0	- 0,9
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 5,8	- 4,9
Süßwaren *	- 3,5	2,3
Tiefkühlkost / Eis	0,1	- 0,9
Sonstige Nahrungsmittel	- 4,3	0,0
Getränke	3,6	1,7
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	- 2,0	8,7
Alkoholfreie Getränke	8,8	0,6
Alkoholhaltige Getränke	2,3	0,0
<b>Home- / Bodycare</b>	- 4,3	0,7
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 2,3	0,5
Kosmetik / Körperpflege *	- 4,3	0,9
Papierwaren	- 7,1	0,3

Starke Preissenkungen sind vor allem in den generischen Mopro-Kategorien zu beobachten; Milch beispielsweise war im August 2015 um rund 15 Prozent billiger als im August 2014. Andererseits war die Mengennachfrage nach den Milchgetränken diesmal um 15 Prozent höher als im Vorjahresmonat. Womit sich zumindest in diesem Teilmarkt am Ende doch noch das Wetter durchgesetzt hat.

Von Januar bis August 2015 ist im Bereich **Tiefkühlkost inkl. Speiseeis** ein kleines Umsatzminus von knapp einem Prozent aufgelaufen. Positiv abgehoben haben sich dabei zumindest wertmäßig die Segmente Speiseeis, süße Backwaren und Gemüse. Allerdings schwindet beim Gemüse das Plus aus den Vormonaten, unter anderem, weil Rohgemüse im August deutlich im Minus war. Ähnlich sieht es bei den süßen Backwaren aus, die im August 2015 vermutlich Menge und Umsätze ans Speiseeis abgegeben haben. Dank der Hitzewelle und zweistelliger Zuwachsraten im August konnte Speiseeis das bisher schon gute Jahresergebnis noch einmal deutlich verbessern.

Auch in den Frischekategorien machen sich Sonne und Hitze bemerkbar, allerdings auf recht unterschiedliche Weise.

Bei den hohen Temperaturen scheinen die Verbraucher keine rechte Lust auf **Fleisch und Wurst** gehabt zu haben. Auch wenn der Grillmarkt im Vergleich zum letztjährigen August deutlich zulegen konnte, konnte das die negative Gesamtentwicklung allenfalls auffangen, aber nicht verhindern. Einzig Geflügel (vor allem Hähnchen) entwickelte sich erfreulich. Der Umsatzrückgang im August 2015 ist zudem noch den weiterhin rückläufigen Schweinepreisen zuzuschreiben.

Der Umsatzrückgang bei **Brot und Backwaren** hat ebenfalls mit den hohen Temperaturen zu tun. Weniger Wurst (und/oder Käse) heißt auch weniger Brot und Brötchen. An den Preisen liegt es dagegen nicht; die haben leicht zugelegt. Infolge des ‚feurigen‘ Grillmarktes entwickelten sich Baguettes und mediterranes Brot sehr positiv.

Bei **Obst und Gemüse** macht das Wetter einen Umweg über die Preise, um dem Umsatz einzuheizen. Bei nahezu allen Sorten lagen die Preise im August 2015 über denen des Vorjahresmonats. Tomaten beispielsweise kosteten 22 Prozent mehr, Paprika war 18 Prozent teurer. Auch Obst wurde teurer verkauft, nämlich Ananas um 15, Melonen um elf und Bananen um acht Prozent.

Die Gründe hierfür sind vielfältig. Neben der Trockenheit in diesem Sommer sind der hohe Kurs des Dollars und damit einhergehend hohe Transportkosten für Ware aus

Übersee zu nennen, aber natürlich auch der Basiseffekt aus dem letzten Jahr, als Obst und Gemüse recht günstig waren. Andererseits greifen die Verbraucher von sich aus vermehrt zu teureren Alternativen. So entwickeln sich z.B. die kleinen Varianten von Tomaten und Gurken weiterhin positiv, die aber teils deutlich teurer sind als die Standard-Größen. Auch das Thema Convenience spielt eine immer größere Rolle. So steigt der Anteil von bereits gewaschenen und damit verzehrfertigen Salaten, die im Vergleich zur Rohware ein Vielfaches kosten.

**Alkoholfreie Getränke** haben sich in diesem Jahr bislang schwer getan; die Hitze hat es ihnen jetzt endlich einmal leicht gemacht. Der Deutsche Wetterdienst meldete für den August 2015 eine um fast vier Grad höhere Durchschnittstemperatur und das GfK Verbraucherpanel einen um fast neun Prozent höheren Umsatz als im letztjährigen August. Wasser als besonders ‚temperatursensibles‘ AfG-Segment hat den höchsten Zuwachs zu verzeichnen (+13,6%), und vor allem stilles Wasser ist hier der Wachstumstreiber (sowohl im Monat August als auch in der Kumulation von Januar bis August). Auch Erfrischungsgetränke, wie z.B. Wasser mit Zusatz (v.a. leichte Schorlen und Flavoured Water), Sportgetränke und Fruchtsaftgetränke konnten temperaturbedingt deutliche Mengengewinne erzielen.

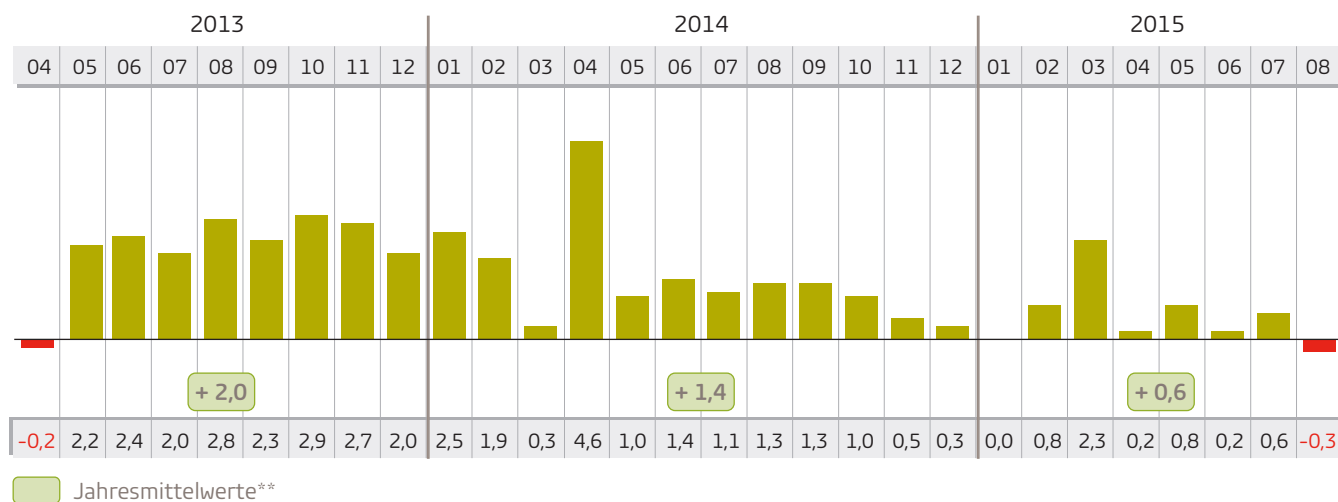
Die hohen Temperaturen haben die Verbraucher wieder verstärkt zu sommerlich erfrischenden **alkoholischen Getränken** greifen lassen. Klassischer Sekt, aber auch leicht alkoholische, perlende Mischgetränke wurden im August 2015 vermehrt nachgefragt, während die hochprozentigen Spirituosen eher auf der Stelle traten.

Bedingt durch das gute Wetter hat auch für den Biermarkt die Sonne geschienen. Im August 2015 wurden rund vier Prozent mehr Bier gekauft und sogar knapp sieben Prozent mehr bezahlt als im August 2014. Das liegt zum einen an der gesteigerten Nachfrage nach regionalen Bieren und Spezialitäten, zum anderen an den zwischenzeitlichen Preiserhöhungen. Damit kann der Biermarkt, der im 1. Halbjahr 2015 in Menge und Wert deutlich verloren hatte, einiges wieder gutmachen. Der Mengenrückgang der ersten sechs Monate wurde halbiert und beim Umsatz erreicht der Biermarkt per Ende August sogar ein stabiles Zwischenergebnis (+0,1%).

Für die **Heißgetränke** war die tropische Augusthitze einfach zu viel; der Markt büßte im Vergleich zum Vorjahresmonat zwei Prozent seines Umsatzes ein. Vor allem Tee ‚verdunstete‘ unter der Sonne. Röstkaffee insgesamt blieb dagegen mengenmäßig recht stabil und die Umsätze profitieren durch die anhaltende Mehrwertorientierung der Konsumenten, insbesondere hin zu Kapseln und Espresso/Caffe Crema.

## 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

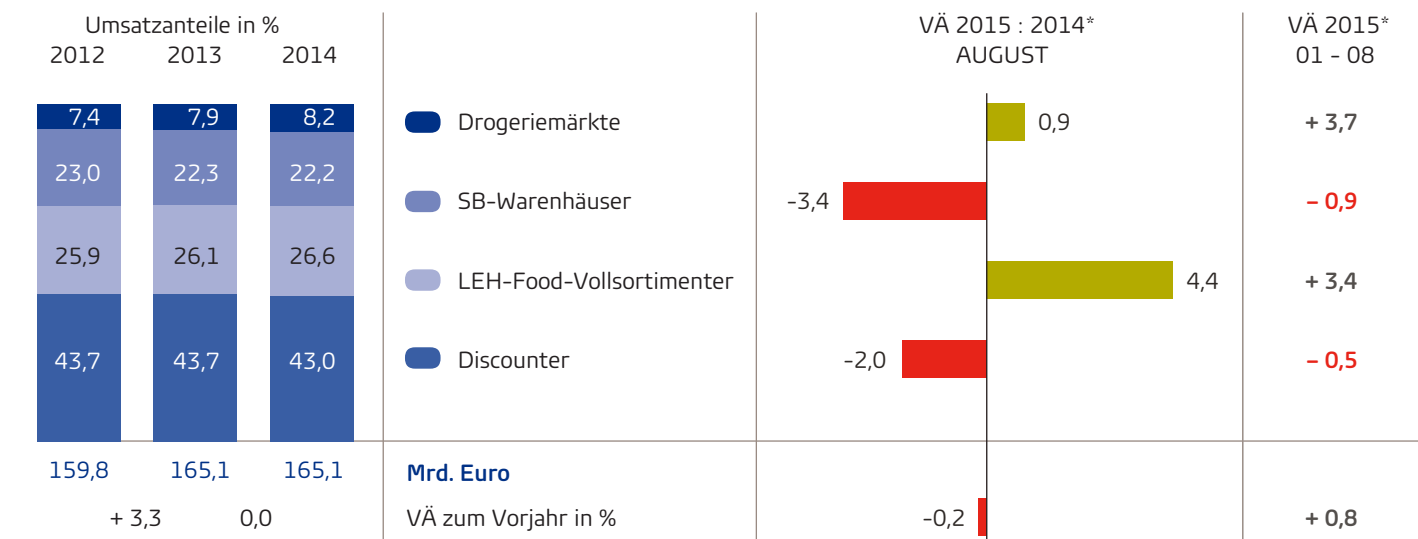
© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (rp)

Alles in allem haben sich die Auswirkungen der extremen Witterung im August 2015 in etwa die Waage gehalten. De facto büßten die Fast Moving Consumer Goods gegenüber dem Vorjahresmonat rund ein halbes Prozent ein. Berücksichtigt man den Kalendereffekt von minus einem Prozent und die negative Preisentwicklung, dann wird daraus rechnerisch sogar ein Plus von gut einem halben Prozent. Das ist nicht die Welt, aber für einen Monat mit so schwierigen Rahmenbedingungen recht ordentlich.

Ja, die Preise. Erstmals seit langem sind die von den Verbrauchern bezahlten Preise im August 2015 (gegenüber dem Vorjahresmonat) wieder gesunken, und zwar um 0,3 Prozent. Das musste irgendwann einmal so kommen, wenn die Zentralbanken keine Anstalten machen, die Zinsen zu erhöhen und gleichzeitig die Konsumneigung der Verbraucher durch die Krisen in der Welt gedämpft wird (siehe Randspalte auf Seite 1). Seit November vergangenen Jahres liegt der monatliche Preisauftrieb für Packaged Goods stets unter der Ein-Prozent-Marke (abgesehen von den höherwertigen

## Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel, Basis: Wert in %



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

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



Ostereinkäufen im März). Und jetzt also ein Preisrückgang, der übrigens in allen LEH-Vertriebsschienen zu beobachten ist.

Das gibt der Entwicklung der einzelnen Vertriebskanäle eine besondere Note. Denn am Preistrend (Vollsortimenter -0,1, Discounter -0,5) liegt es wohl nicht, dass die Entwicklung der beiden Vertriebsschienen erneut so weit auseinander driftet. Das ganze Jahr schon ziehen die LEH-Food-Vollsortimenter Kunden aus dem Discountbereich an. Im August 2015 trennten Supermärkte und Discounter fast sechseinhalb Prozentpunkte in der Umsatzentwicklung, aufs bisherige Jahr gesehen sind es ebenfalls schon fast vier Prozentpunkte.

Nun werden die Zugewinne der LEH-Food-Vollsortimenter natürlich nicht ausschließlich aus der Kasse der Discounter bezahlt. Die wohnortnahen Super- und Verbrauchermärkte nehmen auch den großen SB-Warenhäusern draußen auf der grünen Wiese Kunden und Umsätze ab. Im Monat August war das

besonders deutlich zu sehen. Allerdings spielt im aktuellen Fall wohl auch das Wetter eine Rolle. Wer hat schon Lust, sich an einem sonnigen Wochenende ins brütendheiße Auto zu setzen, um weit draußen einzukaufen, was man fußläufig auch im Supermarkt bekommt? Die SB-Warenhäuser dürften unter diesem Gesichtspunkt in den kalten Monaten wieder in die Spur zurückfinden; ob das für die Discounter gilt, ist dagegen nicht ganz so wahrscheinlich.

Die Drogeriemärkte schließlich hatten es im August etwas schwerer. Der Basiseffekt zum Vorjahr war hier deutlich geringer als bei den anderen Vertriebsschienen. Auch haben wir schon bei den BHC-Sortimenten gesehen, dass der diesjährige August kein Monat für anstrengende Haus- und Wohnungspflege und auch nicht für intensive Schönheitspflege war. Das dürfte den Drogeriemärkten aber in den nächsten Monaten wieder zuwachsen.