

# WIE WEIT TRÄGT DER OPTIMISMUS?

## Consumer Index Total Grocery 12 | 2016

Die deutschen Verbraucher sind so zufrieden und konsumfreudig wie kaum jemals zuvor – aber sind sie unerschütterlich?

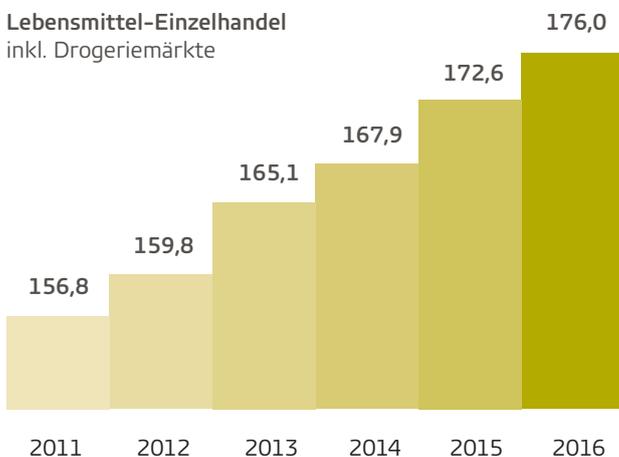
Janus, der römische Gott des Anfangs und des Endes hatte zwei Gesichter, wodurch er zugleich nach vorne und zurück schauen konnte. Laut Duden steht ‚Janusköpfigkeit‘ unter anderem für zwei- oder mehrdeutig, für dehnbar und interpretationsfähig, für verschwommen, missverständlich und rätselhaft.

Der Monat Januar, dessen Name sich davon ableitet, war wohl selten zuvor so ‚janusköpfig‘ wie 2017. Blickt man von hier aus zurück, sieht man auf ein Jahr mit Not und Elend, aber auch mit Hoffnung und Verständigung, ein Jahr mit einer gewissen ‚Ex-Zentrik‘ im übertragenen wie im tatsächlichen Sinne, mit einer recht stabilen Weltwirtschaft und dem Bemühen, es trotz aller Gegensätze gemeinsam ‚richtig‘ zu machen. Ein Jahr wie fast alle anderen zuvor. Der Blick nach vorne dagegen entbehrt jeglicher Gewissheit. Selten hat man die Politik so konsterniert, die Wirtschaft so verunsichert, die Kommentatoren so ratlos gesehen wie in diesen Tagen.

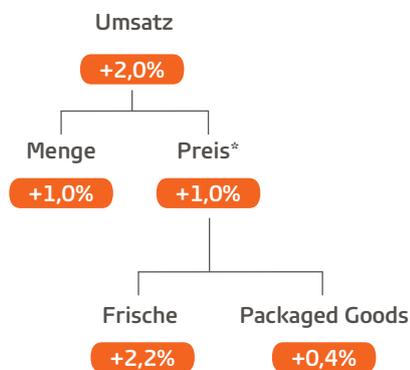
Nun haben sich die Verbraucher, zumal die deutschen, in den letzten Jahren vom politischen Weltgeschehen recht wenig beeindruckt lassen. Für sie standen die Zeichen schließlich die ganze Zeit auf ‚grün‘: sichere Arbeitsplätze, steigende Einkommen und Renten, kaum Geldentwertung – Umstände, unter denen man es sich nicht nur im Urlaub, sondern auch im Alltag weitgehend sorglos ein wenig gutgehen lassen konnte.

### LEH weiterhin auf Wachstumskurs

Umsatz in Mrd. Euro

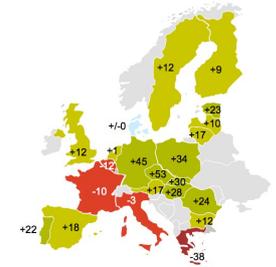


### VÄ 2016 : 2015



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

Europäer erwarten steigende Einkommen  
GfK Konsumklimastudie\*



\* Q4 2016 = Ø Okt/Nov 2016  
Quelle: GfK, EUKommission

Die Europäer erwarten für 2017 mehr Geld im Portemonnaie. Das ist nicht ganz unrealistisch, denn nicht nur in Deutschland brummt die Konjunktur, auch andersorts haben sich die Volkswirtschaften stabilisiert und es steigt die Beschäftigung. Das stärkt die Verhandlungsposition der Arbeitnehmer und den Spielraum der Unternehmen. Nur Frankreich, Italien und Belgien müssen noch aufholen. Doch selbst hier wollen die Konsumenten im laufenden Jahr wieder mehr Geld für Anschaffungen ausgeben.

Offenbar hebt der nachhaltige Aufschwung die gewohnten Grenzen des Konsums auf. Gut ein Drittel der Deutschen kann sich nach eigenem Bekunden fast alles leisten, nur ein Fünftel dagegen fast nichts mehr. Soviel finanzielles Selbstbewusstsein war noch nie.

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

Nach ersten Berechnungen des Statistischen Bundesamtes hat der Einzelhandel in Deutschland im Jahr 2016 rund zwei Prozent mehr Umsatz erwirtschaftet als 2015. Damit war der private Konsum erneut der entscheidende Wachstumsträger für die Gesamtwirtschaft, wenngleich der Zuwachs um knapp ein Prozent geringer ausfiel als im Vorjahr. Das ist aber kein Zeichen für nachlassende Konsumlaune, sondern liegt möglicherweise daran, dass die Konsumenten mit größeren Anschaffungen bereits durch waren und ihr Augenmerk stärker auf die ‚kleinen‘ Freuden und Genüsse gerichtet haben, mit denen man sich im Lebensmitteleinzelhandel verproviantieren kann.

Zwar ist auch der LEH mit wertmäßig plus zwei Prozent im vergangenen Jahr nicht ganz so stark gewachsen wie 2015 (2,8%), aber auch nicht geringer als der Einzelhandel insgesamt. Das ist ein durchaus respektables Ergebnis, zumal wenn man bedenkt, dass die Haushalte sich bei Gütern des täglichen Bedarfs schon seit langem nichts versagen müssen. Wir haben es hier mit gesättigten Verbrauchern und folglich mit ‚gesättigten‘ Märkten zu tun.

So ist es keine Selbstverständlichkeit, dass der Zuwachs aktuell eben nicht nur auf höheren Preisen basiert, sondern zum Teil auch auf einer gestiegenen Mengennachfrage: Einkaufsmenge und Preis steuern jeweils einen Prozentpunkt zum Umsatzplus im Jahr 2016 bei. Allerdings gilt das nur für den Bereich des LEH, zu dem neben Vollsortimentern und Discountern auch die Drogeriemärkte gehören. Bezieht man den traditionellen Fachhandel, also z.B. Bäckereien, Metzgereien und Parfümerien mit ein, dann liegt der Mengenzuwachs nur noch bei rund einem Drittel Prozent (0,3%). Aber: immerhin!

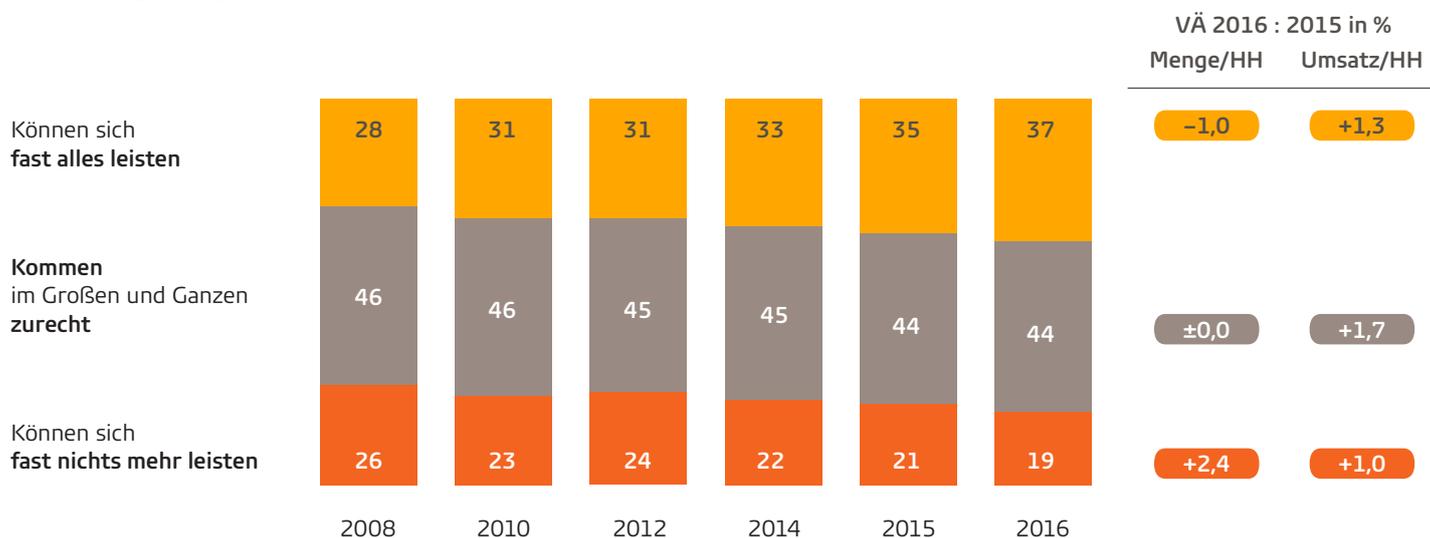
Was den anderen Wachstumsbeitrag betrifft, so muss man festhalten, dass es sich hierbei um von den Verbrauchern ‚bezahlte Preise‘ handelt, nicht aber um die Preisfestsetzungen des Handels. Die Preisinflation bei den Packaged Goods lag 2016 bei weniger als einem halben Prozent und damit in etwa auf dem Niveau der allgemeinen Teuerung. Für Frischeprodukte wurden dagegen im Durchschnitt gut zwei Prozent mehr bezahlt. Die kommen schnell zusammen, wenn beispielsweise die Spargel- und/oder die Erdbeerernte ins Wasser fällt, was 2016 mehr oder weniger der Fall war. Die Preise für Frischeprodukte steigen aber auch deshalb (seit längerem), weil die Verbraucher zunehmend Wert auf frische und regionale (Bio-) Lebensmittel legen. So sind auch hier nicht in erster Linie Preissetzungen, sondern vielfach Nachfrageverschiebungen die Basis für das Umsatzwachstum im LEH.

Naheliegenderweise findet man dieses ‚trading up‘ vor allem bei den finanziell eher besser gestellten Konsumenten, die sowieso an kaum was sparen müssen. Diese Haushalte haben im vergangenen Jahr 1,3 Prozent mehr für Güter des täglichen Bedarfs ausgegeben als im Jahr zuvor, und das bei einem nicht ganz unerheblichen Rückgang ihrer Mengennachfrage. Vielleicht hat man ja in der Vergangenheit zuviel gekauft und dann weggeworfen; das soll einem nicht mehr passieren. Insbesondere bei den Bessergestellten gibt es auch eine Verschiebung zum Außer-Haus-Konsum. An der Qualität werden indes keine Abstriche gemacht.

Interessanter ist, was am anderen Ende der finanziellen Hierarchie passiert. Die eher finanzschwachen Haushalte haben ihren Mengenkonsument im vergangenen Jahr spürbar gesteigert. Es gibt also offenbar doch noch Haushalte mit Luft nach oben beim Essen und Trinken.

## ‚Finanzieller Optimismus‘ der Verbraucher sorgt für steigende Nachfrage

Einschätzung der eigenen finanziellen Situation – Anteil an allen Haushalten in %



Allerdings haben diese Verbraucher im Schnitt eher billigere Produkte in den Einkaufswagen geladen, denn die Ausgaben sind hier weniger stark gestiegen als die Einkaufsmengen. In der finanziellen Mitte schließlich, zu der vor allem Familien mit Kindern gehören, hat man auch 2016 soviel gekauft wie eben sein muss. Allerdings landete auch bei diesen Käufern schon mal öfter das teurere, weil bessere Produkt im Einkaufswagen.

Offenbar war 2016 also tatsächlich die Zeit für die kleinen Freuden des Lebens. Auch deshalb, weil größere Anschaffungen schon gemacht waren, wenn sie denn anstanden und man sie sich leisten konnte. Immerhin ist die Beschäftigungslage nicht erst seit Monaten, sondern schon seit Jahren gut, was ebenfalls schon seit längerem zu steigenden Einkommen führt. Dieser tatsächliche Einkommenszuwachs hat möglicherweise in noch stärkerem Maße zu einem subjektiven Einkommensoptimismus geführt. Mit vier Prozentpunkten war der Anstieg der finanziell sorgenfreien Haushalte in den letzten beiden Jahren so stark wie auf der anderen Seite der Rückgang der finanziell prekären Haushalte. Gut zwei Drittel der Verbraucher können sich heutzutage subjektiv fast alles leisten; nur noch jeder Fünfte dreht jeden Euro zweimal um, bevor er ihn ausgibt. Deutschland ist aus diesem Blickwinkel in den letzten Jahren wohlhabender, zufriedener und konsumfreudiger geworden. Ein Trend, der sich auch in der Entwicklung der Einkaufsstätten widerspiegelt.

Die **LEH-Food-Vollsortimenter** gehören zweifellos zu den Nutznießern der guten Konsumstimmung und profitieren von einer damit einhergehenden ‚Wechselstimmung‘. Da können sich die Discounter noch so ins Zeug legen mit Marken- und Premiumangeboten:

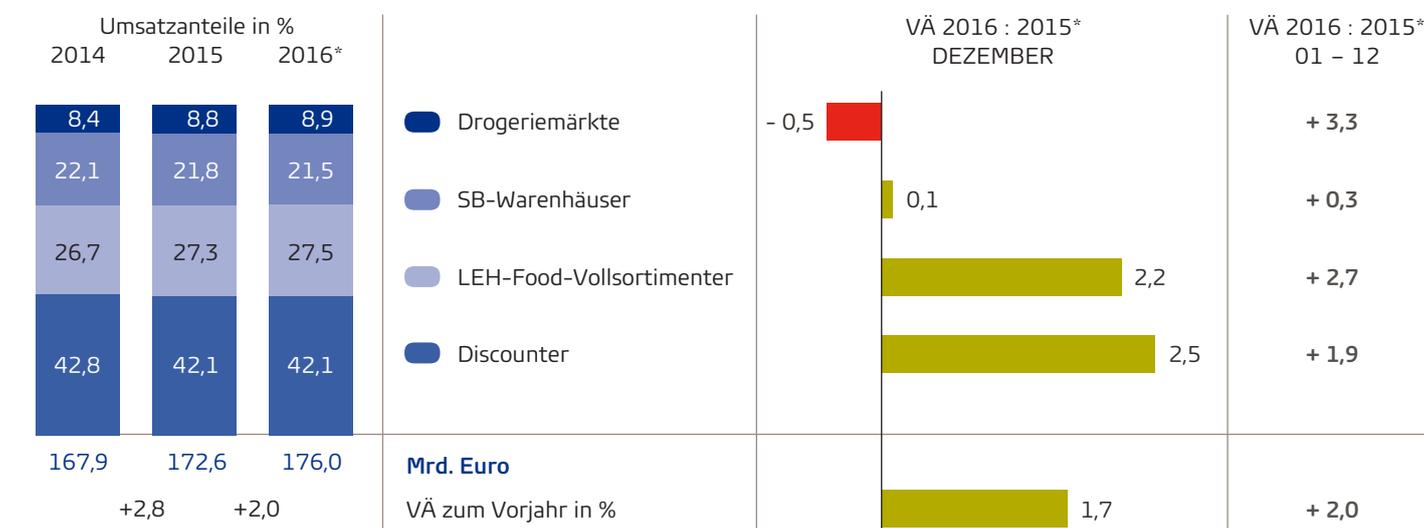
Hort der Qualität schlechthin ist für die meisten Verbraucher nach wie vor der Supermarkt. Es ist für viele zudem auch ein bisschen eine Statusfrage, im Supermarkt einzukaufen statt beim Discounter. Zumal man für einen vergleichbaren Warenkorb hier nicht unbedingt viel mehr bezahlen muss als beim Discounter. Das war früher anders.

Die besondere Attraktivität der Vollsortimenter wird auch deutlich, wenn man sich ansieht, wo das Wachstum herkommt. Bei den Vollsortimentern stammt nur ein Bruchteil des Umsatzzuwachses im Jahr 2016 aus höheren bezahlten Preisen für Packaged Goods (+0,2%); bei den Drogeriemärkten ist dieser Anteil dreimal, bei den Discountern sogar viermal so hoch (siehe Chart auf der folgenden Seite). Andersherum betrachtet heißt das: Das Wachstum der Vollsortimenter stammt – sieht man mal von der Frische ab – nahezu komplett aus zusätzlicher Mengennachfrage.

Allerdings ist es auch im Falle der **Discounter** nicht so, dass deren Wachstum daher rührt, weil hier jemand kräftig an der Preisschraube gedreht hat. Vieles kommt hier aus einer höherwertigen Nachfrage der Kunden. Die Discounter haben ihre Sortimente im ‚oberen‘ Preis- und im Markenbereich optimiert. Und das durchaus mit Erfolg und zu vielseitigem Nutzen, wie die Markenlistungen bei Aldi zeigen. Aldi konnte 2016 in den Leistungskategorien teils deutlich höhere Umsätze erzielen. Die Markenhersteller schafften in der Regel höhere Umsätze, trotz eines leichten Rückgangs im Preisniveau. Und die Verbraucher profitieren von vergleichsweise günstigen Preisen bei ihren bevorzugten Marken. Eine win-win-win-Situation: das hat man auch nicht alle Tage.

## Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel, Basis: Wert in %

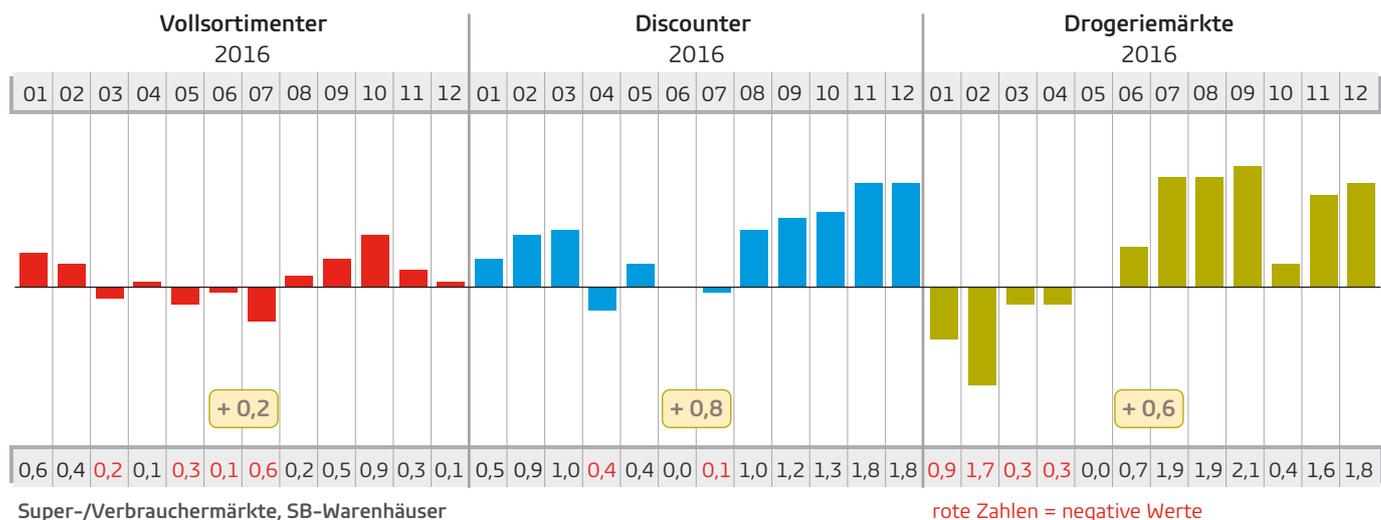


\* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (CP+), Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

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

## 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

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Die **Drogeriemärkte** wiederum haben ihre Stellung als Spezialist für Haushalts- und Körperpflege ausgebaut. In ihren Läden findet sich nicht mehr ein Hauch vom Billig-Flair aus der Schlecker-Zeit. Moderne Läden, umfangreiche Angebote, starke Marken und hochwertige Eigenprodukte locken Kunden an. Hinzu kommt, dass die Drogeriemärkte als einzige Schiene auch flächenmäßig expandieren. Sie beschließen das Jahr 2016 deshalb mit deutlichem Vorsprung als Wachstumsprimus innerhalb des LEH.

Angesichts der geballten Macht der beiden Über-Performer und der wiedererstarkten Discounter ist es umso bemerkenswerter, dass auch die **SB-Warenhäuser** mit einem kleinen Plus das Jahr abschließen. Deren Probleme sind nicht vom Tisch, aber sie türmen sich offenbar auch nicht mehr unkontrolliert.

An dieser Stelle muss man auch kurz über den **Fachhandel** sprechen. Die kleinen Spezialgeschäfte tun sich weiterhin zunehmend schwer. Bäcker, Metzger, aber auch Parfümerien können mit den entsprechenden Angeboten der Supermärkte, der Discounter und der Drogeriemärkte kaum noch mithalten. Der Fachhandel verliert Umsatz, und zwar vor allem dadurch, dass Nachfragemenge in Richtung des LEH abwandert. Das bedeutet auch, dass das FMCG-Mengenwachstum insgesamt mit 0,3 Prozent deutlich niedriger liegt als das Mengenwachstum im LEH (+1,0%). Dass es dem Fachhandel nicht noch schlechter ergeht, liegt an der seit Jahren guten Konjunktur und – damit verbunden – an der Tatsache, dass es den Haushalten finanziell so gut geht wie lange nicht mehr. Wirklich konkurrenzfähig sind die Fachhändler aber nur noch vor den großen Feiertagen, wenn etwas ganz Besonderes auf den

(Gaben-) Tisch soll – Ausnahmen bestätigen natürlich auch hier die Regel.

Die Schwäche des Fachhandels führt auch dazu, dass die Umsätze der Fast Moving Consumer Goods insgesamt deutlich schwächer steigen als die des LEH mit seinen großen Filialisten. 1,3 Prozent betrug der Umsatzzuwachs der FMCG-Sortimente im Jahr 2016; der LEH gewann dagegen glatt zwei Prozent hinzu.

Sowohl im Gesamtjahr 2016 als auch im Weihnachtsmonat Dezember haben sich die FMCG-Sortimente recht unterschiedlich entwickelt. So betrug die Differenz zwischen Obst/Gemüse und Mopro weiß auf Jahressicht fast acht Prozentpunkte; im Dezember entwickelten sich die Nahrungsmittel und die Drogeriewaren durchweg positiv, während die Getränke tief im Minus waren. Auffallend ist auch, dass bis auf zwei alle anderen Sortimentsbereiche die Vorgaben des Kalenders verfehlten (+3%). Und vielfach speist sich das magere Wachstum in diesem Monat auch noch mehrheitlich aus höheren Preisen und nur selten aus einer gestiegenen Nachfrage. Der Dezember 2016 war aus Sicht des Handels also alles andere als festlich. Aber das gilt glücklicherweise nicht in gleicher Weise fürs Gesamtjahr.

Bei den **frischen Lebensmitteln** hängt die Entwicklung stark von Saisonalitäten und Wetterkapriolen ab. Beim Wetter ging es in diesem Jahr bekanntlich auf und ab: starke Stürme in der Faschingszeit, Starkregen und Tornados im Frühsommer, (regionale) Rekordhitze im August und ein sonnigen Herbstbeginn. Entsprechend unterschiedlich haben sich die frischen Lebensmittel über das Jahr gesehen entwickelt. Ein Trend ist dabei über nahezu alle Segmente zu verzeichnen: Preissteige-

rungen. Die höchsten Steigerungsraten im Jahresmittel gab es bei Obst/Gemüse, aber auch die Eierpreise sind stark gestiegen.

Während sich **Obst und Gemüse** im Umsatz positiv entwickelt haben (beide je ca. +5%), blieb die gekaufte Menge konstant (Obst und Gemüse zusammen +0,3%). Die Verbraucher haben also trotz höherer Preise nicht auf diese Produkte verzichtet. Im Detail sieht man jedoch schon einiges an Bewegung, was v.a. mit der Verfügbarkeit und so letztlich mit den Preisen zusammenhängt. Blumenkohl zum Beispiel verlor in der Menge 14 Prozent, bei 14 Prozent höheren Preisen. Wertmäßig bedeutet das ein leichtes Minus von zwei Prozent. Auch der Brokkoli wurde teurer, aber mit sieben Prozent höheren Preisen etwas moderater als der Blumenkohl. Am Ende resultierte daraus sogar ein Wachstum in der Menge (+6%) und ein noch kräftigeres Plus beim Umsatz (14%). Das große Segment der Tomaten blieb in der Menge nahezu konstant, legte im Umsatz aber fast um drei Prozent zu, insbesondere durch Verschiebung hin zu kleineren, teureren Sorten.

Beim Obst fällt z.B. die durchwachsene Erdbeersaison ins Gewicht. Insgesamt verloren die roten Früchtchen neun Prozent in der Menge bei um sieben Prozent

gestiegenen Preisen. Somit blieb auch im Umsatz weniger als im Vorjahr übrig. Kiwis hingegen gab es etwas günstiger zu kaufen (-5%); die Bilanz fällt hier sowohl in der Menge (+10%) als auch im Umsatz (+5%) positiv aus. Auch die meisten anderen großen Segmente wie Äpfel, Bananen, Birnen, Melonen oder Weintrauben konnten sich wertmäßig positiv entwickeln. Neben den Erdbeeren mussten ansonsten nur eher kleinere Segmente wie Grapefruits, Zwetschgen oder Kakis Verluste beim Umsatz hinnehmen.

Bei den **Fleisch- und Wurstwaren** gingen die Entwicklungen, wie schon öfter berichtet, teils deutlich auseinander. So verkaufte sich Geflügel entschieden besser als Rotfleisch. Doch auch innerhalb dieser Segmente gab es Unterschiede. Während sich Rindfleisch positiv entwickelte (Menge +2,5%, Wert + 3,0%), verzeichnete Schweinefleisch ein Minus in ähnlicher Größenordnung (Menge -3,3%, Wert -2,5%). Beim Geflügel entwickelte sich vor allem Hähnchenfleisch sehr positiv. Andere Geflügelarten taten sich dagegen schwer. Das lag markant an den Auswirkungen der Vogelgrippe. Mit etwas Verzögerung gingen die Mengen im Dezember stark zurück. Während Hähnchen knapp positiv blieben, gab es bei Großgeflügel (Ente, Gans, Pute) zweistellige Minusraten. Der Wurstbereich hatte zwei Drittel des

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

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

Jahres mit sinkenden Preisen zu kämpfen. Die schwache Grillsaison tat ein Übriges. So findet man sich mit einem leichten Minus auch auf der Umsatzseite wieder.

Apropos Grillen. Schlechtes Wetter in den Hauptgrillmonaten Mai und Juni hat die Saison wortwörtlich ‚verhagelt‘. Ein extrem heißer August hielt wohl zudem so manchen Griller davon ab, sich noch mehr aufzuheizen. Auch wenn zum Endspurt noch ein sagenhafter Grill-September dazukam, blieb am Ende insgesamt ein Mengenminus von knapp zwei Prozent übrig (Basis: Rotfleisch, Geflügel, Bratwurst). Die Veränderungsraten (Menge) spiegeln das Wettergeschehen auf eindrucksvolle Weise:

### Schwaches Feuer unterm Grill

Rotfleisch, Geflügel, Bratwurst – VÄ Menge 2016:2015 in %

März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep
+7,0	-11,6	-0,3	-9,9	-5,1	-5,5	+33,4

© GfK, Quelle GfK ConsumerScan (CP+), Frischepanel

**Brot/Backwaren** tun sich im Abverkauf seit längerer Zeit etwas schwer, woran sich auch im Jahr 2016 nichts verändert hat. Höhere Preise ergaben dann jedoch auf der Umsatzseite nur ein leichtes Minus von 0,7 Prozent. Am schwersten hatte es das Kleingebäck mit einem kumulierten Mengenminus von 3,4 Prozent. Sicherlich trägt daran auch die schlechte Grillsaison eine Mitschuld. Denn Kleingebäck (Brötchen, Laugengebäck, Gebäckstangen) gehört schließlich zum Grillen dazu.

Die Entwicklung in den **Mopro-Kategorien** war 2016 zunächst geprägt durch die Preisverwerfungen am Milchmarkt. Wegen der deutlich niedrigeren Preise gab es selbst in Warengruppen mit positiver mengenmäßiger Nachfrageentwicklung nicht den Hauch einer Chance. Der Liter Milch kostete zeitweise im Durchschnitt nur noch 57 Cent. Seit November erholt sich der Milchpreis aber deutlich; im Dezember stand er wieder bei 73 Cent je Liter.

Das Preisgeschehen war jedoch nicht der einzige Marktbeweger. Es gab auch einige Trends, die mehr Haushalte ansprechen: eiweißhaltige Produkte (z.B. Quark) und solche, die entweder den Gesundheitsaspekt betonen (z.B. laktosefrei oder Milchalternativen) oder das Leben vereinfachen (z.B. Schnittkäse, Würfelmilch usw.). Apropos Käse: Dieser Bereich hat sich erneut sehr stark entwickelt, weil die Konsumenten nach wie vor Käseprodukte lieben. Die Mengennachfrage stieg hier um 1,8 Prozent.

Für die **Süßwaren** lief es 2016 insgesamt prima. Es wurde, wie schon im Vorjahr, wieder viel genascht. Am Ende des Jahres waren drei Prozent mehr Umsatz in der Kasse, was zum Großteil der gestiegenen Mengennachfrage (+2%) zu verdanken war. Getragen wird die erfreuliche Entwicklung vor allem durch die LEH-Vollsortimenter, durch die Discounter und durch Kaufland, bei denen einzelne Händler massiv Shoppingtrips hinzugewinnen. Die Gewinner-Segmente bei Süßwaren waren 2016 Salzige Snacks, Small Bites, Tafeln, Riegel (v.a. gekühlte) und Fertigmehlkuchen.

Was den Dezember 2016 betrifft, so war dieser Monat für die Süßwaren nicht ganz so stark wie die Monate zuvor. Die Verbraucher haben zwar etwas mehr gekauft (Menge +1%), dies jedoch zu einem günstigeren Preis (-1%). Es waren auch mehr Handelsmarken (z.B. Kuchen, Salzige Snacks, Small Bites) im Einkaufskorb. Während Edelnüsse, Überraschung-Eier und Pralinen eher Umsatzverluste verzeichneten, konnten u.a. Chips (neben den klassischen auch die Frucht-/Gemüsechips), Süßgebäck, Kuchen und Tafeln im Umsatz zulegen. Das sind vor dem Start der weltweit größten Messe für Süßwaren und Snacks (ISM) Ende Januar 2017 in Köln erneut gute Nachrichten.

Die Anbieter von **Tiefkühlkost** können sich im Rückblick auf das Jahr 2016 über ein Umsatzplus von gut drei Prozent freuen. Dies wurde durch ein höheres Preisniveau erreicht, erfreulicherweise aber auch durch ein Mengenwachstum, welches bei knapp zwei Prozent lag. Das Preisniveau ist insbesondere bei TK-Fisch & Meeresfrüchten sowie TK-Pommes-Frites überdurchschnittlich gestiegen (>6%). Das fanden die Verbraucher nicht so gut, und so verloren zumindest bei TK-Fisch die Fischfilets und Fischstäbchen an Menge. Wertmäßig hat das Gesamtsegment TK-Fisch & Meeresfrüchte damit auch leicht unterdurchschnittlich abgeschnitten, wengleich ebenfalls noch positiv. Bei den TK-Pommes Frites haben Marken- und Handelsmarken-Hersteller am gleichen Strang gezogen und die Preise erhöht, was aber nicht dazu geführt hat, dass sich die Verbraucher eingeschränkt haben. Somit stand für Pommes Frites am Jahresende 2016 ein sattes Umsatzplus von fast sieben Prozent in den Büchern.

Weitere TK-Segmente, die 2016 überdurchschnittlich zulegen konnten, sind TK-Fertiggerichte, TK-Pizza & Snacks, TK Brot/Brötchen ebenso wie die süßen Backwaren, aber auch Speiseeis. Die Umsatzzuwächse liegen bei ca. vier Prozent. Ein differenzierterer Blick lohnt aber auch hier, denn in den Subsegmenten unterscheiden sich häufig die Entwicklungen. So tragen z.B. die Komplett-Fertiggerichte das Wachstum bei den TK-Fertiggerichten allein, während die Teilfertiggerichte verlieren. Und bei den süßen Backwaren treibt ein zweistelliges Wachstum der TK-Kuchen das Segment voran, während die TK-Torten und -Süßspeisen Verluste einfahren.

Bleibt noch ein Blick aufs TK-Gemüse, wo das Preisniveau um ca. ein Prozent absank und damit der Mengenzuwachs größer war als das Umsatzwachstum. Wirklich schwierig war das Jahr für die TK-Segmente Fleisch/Geflügel, wo die Vorzeichen alle leicht negativ sind. Auch TK-Pizza & Snacks kämpften mit sinkenden Preisen, konnten sich aber dafür sowohl mengen- als auch wertmäßig positiv entwickeln, und zwar besser noch als die Tiefkühlkost insgesamt.

Last but not least zeigt sich bei Speiseeis in 2016 wieder eine Stärkung des Hauspackungen-Segments. Dieses ist über das höhere Preisniveau stärker gewachsen als die Multipackungen. Unterm Strich haben beide Teilbereiche das Jahr mit einem guten Umsatzzuwachs abgeschlossen. Und der Saisonstart 2017 könnte auch gelingen, wenn z.B. an Ostern warmes Frühlingswetter herrscht. Das ist diesmal gar nicht so unwahrscheinlich, denn Ostern steht 2017 erst Mitte April im Kalender.

Beginnen wir den Bericht über die Getränke jahreszeitengemäß mit den **Heißgetränken**. Sie wiesen zum Jahresabschluss im Dezember 2016 ein kleines Minus auf. Das liegt vor allem am Kaffee, der zwar auch jüngst zu Weihnachten wieder auf den Handzetteln des Handels und im Fokus der Verbraucher stand, der jedoch im Vergleich zum Vorjahresmonat mengenmäßig Einbußen erlitt. Tee wiederum konnte ein ansehnliches Plus erzielen. Über das gesamte Jahr gesehen zeigten sich die grundsätzlichen Trends im Heißgetränke-Markt und insbesondere beim Röstkaffee stabil. Der Klassische Röstkaffee hat auch 2016 wieder Menge verloren. Aufgefangen wurden diese Verluste von den Kapseln und Espresso/Caffe Crema, die ihrem Ruf als Wachstumssegmente ein weiteres Mal gerecht wurden.

Wie zu erwarten war auch 2016 wieder das ‚feierliche‘ Jahresende der Höhepunkt für die **Alkoholischen Getränke**; insbesondere die Trendkategorien Wodka, Gin und Whiskey waren stark gefragt, während Weinbrand/Cognac und Softspirituosen in der Gunst der Verbraucher zurückfielen. Zum Anstoßen aufs neue Jahr wurde wieder verstärkt zum klassischen Sekt gegriffen, während die Konsumenten an dem ehemaligen Trendsegment der leicht alkoholischen Mixgetränke („Hugo“) doch ein wenig die Lust verlieren.

Aber auch das Jahresendgeschäft hat für die insgesamt zurückhaltende Nachfrage nach Alkoholika keine Trendwende gebracht. Besonders Spirituosen und klassischer Sekt haben bei den Konsumenten im vergangenen Jahr an Zuspruch verloren. Lediglich der Weinmarkt konnte sich im Handel behaupten, was jedoch auch auf die vermehrt preisgünstigen Angebote zurückzuführen ist.

Für den Biermarkt war der Dezember 2016 auf den ersten Blick ziemlich mau: Die Mengennachfrage lag um 7,4 Prozent unter dem entsprechenden Vorjah-

reswert, die Ausgaben waren um 6,6 Prozent geringer. Allerdings war der Dezember 2015 ein außerordentlich guter Monat für Bier, und so ist es nicht verwunderlich, dass ein wesentlich besseres Ergebnis diesmal – auch angesichts der allgemein mäßigen Nachfrage – schwerlich zu erreichen war. Im Gesamtjahr lag der Absatz somit um 1,8 Prozent, der Umsatz um 1,4 Prozent unter Vorjahr. Das wiederum ist ein Ergebnis, wie man es angesichts der Trendentwicklung im Biermarkt erwarten konnte.

Der Jahresabschluss 2016 stand für die **Alkoholfreien Getränke** von vornherein unter einem schlechten Stern. Weil der Dezember 2015 ein Rekordmonat war, konnte der Dezember 2016 einfach nichts werden.

Ansonsten haben sich die AfG im Gesamtjahr recht robust gezeigt. Und das, obwohl die Witterung ihnen gerade in den kühlen Sommermonaten nicht unbedingt entgegenkam. So erreichte die Mengennachfrage zwar nicht ganz das Vorjahresniveau, allerdings gaben die Konsumenten 2016 ca. ein Prozent mehr für alkoholfreie Getränke aus als noch 2015. Dies lässt sich einerseits darauf zurückführen, dass die Konsumenten stärker höherwertige und -preisige Produkte wie Smoothies oder Energy Drinks gekauft haben. Der Literpreis der Smoothies beispielsweise lag 2016 bei über 4,60 Euro. Andererseits zeigte sich in vielen Kategorien auch eine Tendenz zu kleineren Verpackungseinheiten, deren Literpreis ebenfalls über dem Marktdurchschnitt liegt.

Was die Kategoriepräferenzen der Verbraucher betrifft, so hält deren Vorliebe für Wasser weiterhin an. Dabei haben das stille und medium karbonisierte Segment auf Kosten des klassischen ‚Sprudels‘ mit viel CO<sub>2</sub> an Bedeutung hinzugewonnen. Auch Eistee erfreut sich zunehmender Beliebtheit, und innerhalb der Süßgetränke konnten qualitativ hochwertige Produktkonzepte wie beispielsweise Limonaden mit höherem Saftgehalt oder Premiumbittergetränke als Mischkomponente für Longdrinks die Konsumenten begeistern.

Bei den **Wasch/Putz/Reinigungsmitteln (WPR)** hat sich der positive Trend auch am Jahresende fortgesetzt. Das Segment schließt das Gesamtjahr 2016 mit einem Umsatzplus von 2,3 Prozent ab. Zurückzuführen ist dieses Wachstum v.a. auf die erhöhten Bonbeträge. Zudem haben etwas mehr Käufer im Segment WPR eingekauft, bei insgesamt stabiler Einkaufshäufigkeit. Antreiber für die positive Entwicklung im Jahr 2016 war das Segment Waschen und hier v.a. die Weichspüler (Markteinstieg Unstoppables/Wäscheparfum). Aber auch die Vollwaschmittel (color bzw. flüssig) haben ihren Beitrag geleistet. Zwar nur ein kleines Segment, aber dennoch ‚groß‘ erfolgreich: die Vorwasch-/Einweichmittel und hier v.a. die Schmutzfangtücher. Feinwaschmittel mussten dagegen Federn lassen und haben das Jahr mit einem Umsatzrückgang abgeschlossen.

Die Putz-/Reinigungsmittel waren 2016 zwar nicht ganz so stark wie das Segment Waschen, aber auch sie erzielten im vergangenen Jahr ein positives Ergebnis. Impulse konnten v.a. die Maschinengeschirrspülmittel, die WC-Steine, aber auch Fenster-/Glasreiniger setzen.

Trotz der schwachen Monate Oktober und November haben **Körperpflege/Kosmetik** mit einem guten Dezember das Jahr 2016 noch leicht positiv beendet. Im vergangenen Jahr haben die Konsumenten bei nahezu gleichbleibender Einkaufsfrequenz etwas mehr pro Einkauf ausgegeben.

Wirft man einen Blick auf die einzelnen Warenbereiche, so sieht man, dass v.a. Duftwasser, Dekorative Kosmetik, Damenhygiene, Personal Wash sowie Mundhygiene positive Impulse setzen konnten. Innerhalb des Personal Wash Segments erzielten Duschbäder, Badezusätze und besonders Deomittel Umsatzzuwächse. Anders der schon über mehrere Monate hinweg schwächelnde Haarpflege/-styling-Bereich. Mögliche Gründe dafür sind ein Trend zu mehr Natürlichkeit: Frauen tragen ihre Haare eher länger. Andere Bereiche wie Gesichtspflege/-reinigung, Hand&Body, Sonne oder Rasieren sind im Jahr 2016 ebenfalls stark unter Druck geraten.

Die Umsätze der **Papierwaren** erlitten im Einzelmonat Dezember mit minus 4,6 Prozent zwar einen Rückschlag. Das ändert jedoch nichts daran, dass sie aufs Gesamtjahr 2016 gesehen mit einem Plus von drei Prozent zu den entscheidenden Wachstumstreibern im FMCG-Sortiment gehörten. Während im Dezember die starken Papiertaschentücher (Wert: +15,8%) einen noch stärkeren Rückgang verhin- derten, sorgten im Gesamtjahr 2016 vor allem die Baby-Windeln als stärkster Wachstumsfaktor (Wert: +5,3%) für das gute Abschneiden der Papierwaren.

Nachdem nun so viel über 2016 gesprochen wurde, muss an dieser Stelle noch ein kurzer Ausblick auf 2017 folgen. Das wird aber gar nicht so leicht.

Zunächst einmal sieht es in Deutschland nach einem Fortbestand der guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aus. Die Ökonomen erwarten für das Jahr 2017 ein Wachstum von 1,5 Prozent für Deutschland (nach 1,9 Prozent im abgelaufenen Jahr). Dabei stützen sie sich auf die robuste Arbeitsmarktsituation, auf weitere Einkommenszuwächse für die Beschäftigten bei weiterhin moderater Inflation. Auch um uns herum wachsen die Volkswirtschaften, in Osteuropa etwas stärker als im Westen und sogar in den Krisenländern. Allerdings ist es noch lange nicht so, dass Spanien, Italien, Portugal und erst recht Griechenland schon durchs Ärgste hindurch wären. Und die anstehenden Wahlen in Frankreich, den Niederlanden und Deutschland werden ebenfalls die Unsicherheit in Europa weiter am Brodeln halten.

Seit ein paar Tagen wissen wir jetzt auch, dass von jenseits des Atlantiks tatsächlich ein anderer Wind wehen wird. Die ersten Handlungen des neuen amerikanischen Präsidenten sind vor allem Symbolik, und man weiß nicht, wie weit der Kongress ihm folgen wird, wenn er ans ‚Eingemachte‘ will. Auch wenn es nicht unmittelbar zu einschneidenden Auswirkungen für die deutsche Exportwirtschaft kommt, hier tun sich weltweit doch Risiken auf, denen auch der eine oder andere deutsche Arbeitsplatz zum Opfer fallen könnte. So etwas schlägt leicht aufs Gemüt – und damit auf die Konsumstimmung.