

# „FREI VON...“, UM „FREI FÜR...“ ZU WERDEN

## Consumer Index Total Grocery 04 | 2019

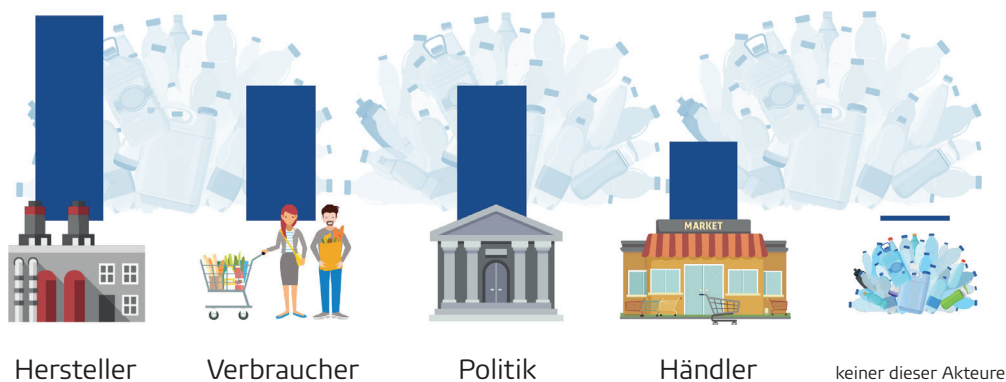
### Die Entdeckung ethisch-moralischer Leichtigkeit – Zwei aktuelle GfK Studien zu den Themen ‚Zucker‘ und ‚Plastik‘

‚Frei von...‘ ist schon länger ein relevanter Konsumtrend. ‚Frei von Gluten‘ – ‚frei von Palmöl‘ – frei von Alkohol‘ – ‚frei von Aluminium‘: das sind nur einige Beispiele spezifischer ‚frei von...‘-Trends der letzten Jahre, über die wir schon seit Anfang 2017 berichten. ‚Frei von Zucker in Getränken‘ gehört hier sicher auch dazu. ‚Frei von Zucker in Nahrungsmitteln‘ kam dagegen mit deutlicher Verzögerung, ist heute jedoch einer der wichtigsten Gesundheitstrends im FMCG-Markt. Daneben steht in Bezug auf Umwelt-herausforderungen das Thema ‚Plastik‘ – und damit im Kontext von FMCG ‚frei von (Mikro-) Plastik‘ – ganz oben auf der Agenda. Vor allem Händler engagieren sich hier sehr stark, aber auch die Hersteller versuchen mehr und mehr zuckerreduzierte und plastikbefreite Produkte anzubieten. Händler wie Hersteller nehmen damit zwei Trends auf, von denen sie annehmen, dass sich diese in den nächsten Jahren in der Bevölkerung weiter ausbreiten werden. Und tatsächlich: Wer sich hier nicht profilieren kann, wird über kurz oder lang verlieren.

Allerdings ist das Wissen über Einstellungen, Bedürfnisse und Verhaltensdispositionen der Shopper zu diesen Themen noch sehr begrenzt, und das gilt insbesondere für die Auswirkungen auf das tatsächliche Kaufverhalten. Daher haben wir zwei GfK Studien – eine zum Thema ‚Zucker‘ und eine zum Thema ‚(Mikro-) Plastik‘ im Consumer Panel durchgeführt, die diese *Black box* öffnen. In den beiden Studien wurden die Einstellungen und Verhaltensdispositionen zur Verringerung des Zuckerkonsums und der

### Plastikmüll: Shopper erwarten Initiativen von Herstellern, ziehen sich selbst aber nicht aus der Verantwortung

Verantwortung der Akteure bei der Kontrolle und Begrenzung von Plastikmüll (Top2)\*



\* Wer sollte Ihrer Meinung nach die Verantwortung für die Kontrolle und Begrenzung von Plastikmüll tragen? Wichtigster / zweitwichtigster Akteur bei der Kontrolle und Begrenzung von Plastikmüll | N = 16.200 (gewichtet)

### Immer nur die Ruhe

GfK Konsumklimaindex\*

April '19	Mai '19	VÄ	
Konjunkturerwartung	3,0	1,7	-1,3
Einkommenserwartung	56,8	57,7	+0,9
Anschaffungsneigung	53,1	50,5	-2,6

© GfK \* in Punkten

Was Ruhe und Trubel angeht, haben Menschen recht unterschiedliche Einstellungen. Der Eine mag es lieber gelassen, dem Anderen kann gar nicht genug los sein. Als Verbraucher sind sie sich aber weitestgehend einig: Sollen die Amerikaner noch so am Rad drehen und die Briten noch so viel Chaos verbreiten – mit Blick auf die persönliche Situation ficht das kaum jemanden an.

Hintergrund für dieses gute Gefühl sind unter anderem die harten Fakten vom Arbeitsmarkt. Obwohl sich der Anstieg der Beschäftigung verlangsamt, könnten in Deutschland bald 45 Mio. Menschen sozialversicherungspflichtig beschäftigt sein – so viele wie nie zuvor. Das gibt dem Einzelnen Sicherheit und hebt das Selbstbewusstsein der Gewerkschaften, die mit ihren Gehaltsforderungen besser durchdringen. Profitieren tun davon nicht nur die Beschäftigten und die Rentner, sondern auch die Konjunktur – und nicht zuletzt der Handel.

### Weitere Informationen erhalten Sie bei:

**Dr. Robert Kecskes**  
 robert.kecskes@gfk.com

Vermeidung von Plastik im Detail erhoben. Und so haben wir jetzt die Möglichkeit, diese berichteten Inhalte mit dem tatsächlichen Kaufverhalten zu kontrastieren, wie wir es im Consumer Panel messen. Für beide Studien wurde gerade die Feldphase abgeschlossen und wir sind aktuell unter anderem dabei, Shoppertypen empirisch zu definieren und deren faktisches Kaufverhalten mit Blick auf die zentralen Fragestellungen der Studien zu analysieren.

Beide Studien zeigen, dass das jeweilige Thema bei den Shoppers höchste Relevanz hat. Das Thema ‚Zucker‘ wird von den Shoppers im Bereich ‚Gesundheit‘ als DAS zentrale Zukunftsthema genannt. Und ‚Plastikmüll‘ ist für die Shopper DIE Herausforderung im Bereich ‚Nachhaltigkeit‘ (Umwelt/Umweltschutz), dicht gefolgt übrigens vom Klimawandel.

Interessant ist auch, dass die Mehrheit der Shopper erwartet, dass die Hersteller den Plastikmüll begrenzen. Händler werden dagegen relativ selten in die Verantwortung genommen. Dies bringt die Händler in eine komfortable Lage, denn sie können sich so sehr gut als Anwälte der Shopper positionieren, die die Hersteller dazu bewegen, ihre Pflicht zu erfüllen.

Die Shopper nehmen sich aber auch selbst in die Pflicht und sind bereit, eigene Verhaltensweisen zu ändern, um Plastikmüll zu reduzieren. Allerdings variiert diese Selbstverpflichtung zur Vermeidung von Plastik individuell noch sehr stark. Schließlich zeigen die Ergebnisse beider Studien aber ganz klar, dass die Verhaltensdispositionen deutlich mit dem faktischen Kaufverhalten korrelieren.

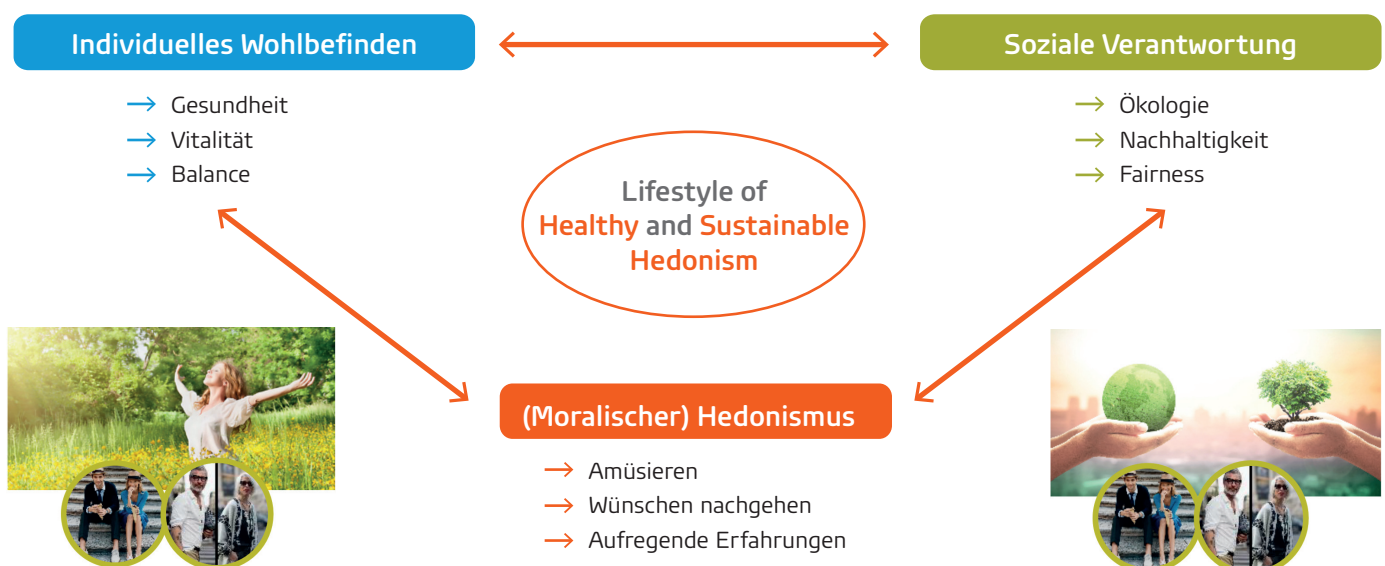
## Vom ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ zum ‚Lifestyle of Healthy and Sustainable Hedonism‘

‚Zucker‘ und ‚Plastik‘ sind die FMCG-Konsumtrends, die den ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ (LOHAS) in den nächsten Jahren weiter prägen werden, denn die enge Auslegung dieses Lebensstils bezieht sich ja genau auf die Dimensionen ‚Gesundheit‘ (Health) und ‚soziale Verantwortung‘ (Sustainability). Die Attraktivität dieses Lebensstils hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Im GfK Consumer Panel ist der Anteil des LOHAS zum Beispiel innerhalb von fünf Jahren um 18 Prozent auf 31,4 Prozent im Jahr 2018 gestiegen. Und die Ergebnisse unserer ‚Zucker- und ‚Plastik‘-Studien weisen darauf hin, dass dieser Anteil weiter steigen wird.

‚Individuelle Gesundheit‘ und ‚soziale Verantwortung‘ werden damit immer mehr zu Pflichtthemen für Hersteller und Händler, um für die Shopper, zumindest für die Mittel- und Oberschicht, attraktiv zu bleiben. Da es sich hier um nachhaltige Trends und nicht um kurzfristige Moden handelt, werden in den kommenden Monaten und Jahren immer mehr Händler und Hersteller diese Themen aufnehmen und sich damit bei den Shoppers zu positionieren versuchen.

‚Frei von...‘ ist aber sozusagen eine negative Freiheit, die zumindest den Verlust von unbeschwertem Genuss, wenn nicht gar den Verzicht darauf impliziert. Mit der Moralisierung des FMCG-Marktes seit 2007 – übrigens das Jahr der Einführung des Begriffs ‚LOHAS‘ in Deutschland durch das Zukunftsinstitut – wurde der einfache Genuss zusehends rechenschaftspflichtig.

## Vom ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ zum ‚Lifestyle of Healthy and Sustainable Hedonism‘



Der Ernährungspsychologe Prof. Christoph Klotter hat es schon vor drei Jahren in der Huffington Post sehr pointiert zusammengefasst. Dort schrieb er:

„Es gibt kaum ein Gebiet, das stärker moralisiert wird als das Essen. Wir dürfen mittlerweile alle Formen der Sexualität durchspielen, aber das Essen ist einer immer stärkeren Restriktion unterworfen. Im 19. Jahrhundert durfte man außerhalb des Ehebettes keinen Sex haben, heute darf man eigentlich nichts mehr essen.“ (Zitiert nach Huffington Post, veröffentlicht am 28.05.2016, [http://www.huffingtonpost.de/dieter-scholl/gesundessen-als-religion\\_b\\_10160950.html](http://www.huffingtonpost.de/dieter-scholl/gesundessen-als-religion_b_10160950.html)).

Seither ist jedoch ein Bedürfnis zu beobachten, sich von der ‚Ideologisierung der Ernährung‘ wieder zu befreien. Viele Menschen suchen nach einer neuen Leichtigkeit in Konsumfragen. Eine Leichtigkeit, die allerdings auf hohen individuellen Gesundheits- und sozialen Verantwortungsstandards basiert. Wir haben in unserer GfK Consumer Choices Studie zur Anuga 2017 diesen Trend die ‚Re-Ästhetisierung des Marktes‘ genannt; Hanni Rützler vom Zukunftsinstitut spricht ein Jahr später im neuesten Trendreport vom ‚Healthy Hedonism‘. Übrigens das gleiche Institut, das 2007 quasi den LOHAS nach Deutschland brachte.

Damit wird aber der ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ abgelöst von einem ‚Lifestyle of Healthy and Sustainable Hedonism‘. Ein Lebensstil, der den Komponenten ‚individuelles Wohlbefinden‘ (Health) und ‚soziale Verantwortung‘ (Sustainability), die Komponente ‚(moralischer) Hedonismus‘ hinzufügt.

Hersteller und Händler, die es schaffen, diese drei Komponenten glaubhaft und authentisch zu vereinen, werden in Zukunft weiter erfolgreich sein. Unsere Analysen für das GfK Unternehmerngespräch im Januar 2019 in Kronberg, für das wir eine kleine Wertestudie durchgeführt hatten, zeigen dies deutlich. Eine große Anzahl an Champion-Marken, die diese Stellung nicht ausschließlich durch funktionale Innovationen, Discounterlistungen oder durch eine Ausweitung der Promotionaktivitäten erlangten, haben es geschafft, die drei Komponenten zusammenzubringen.

Die größte Herausforderung liegt dabei ohne Zweifel in der Integration des (moralischen) Hedonismus, der eine positive Freiheit im Sinne von ‚frei für...‘ darstellt, mit den negativen Freiheiten im Sinne von ‚frei von...‘. Der Erfolg vieler Start-ups beruht auf diesem Dreiklang. Start-ups schaffen die Integration wie selbstverständlich, denn die Verbindung von ‚frei von...‘ mit ‚frei für...‘ liegt in der DNA vieler Start-up Gründer. Aber auch etablierte Marken haben sich auf den Weg gemacht, und einige sind damit inzwischen sehr erfolgreich.

Erfolgreich sind diese Konzepte der Vereinigung von ‚Verantwortung‘ und ‚Hedonismus‘ deshalb, weil sie einen (vermeintlichen) Widerspruch auflösen, den Ariadne von Schirach in ihrem Buch ‚Du sollst nicht funktionieren – Für eine neue Lebenskunst‘ in Bezug auf Gesundheit und Genussverzicht sehr klar beschreibt:

„So wird Gesundheit zum Gesundheitsdruck, begleitet von Genussverzicht und einer seltsamen Dumpfheit, die in scharfem Kontrast zu der gleichzeitig geforderten Vitalität und Jugendlichkeit steht.“

Die Lösung des Widerspruchs liegt in ‚frei von...‘, um ‚frei für...‘ zu werden. Oder anders formuliert: in der Entdeckung ethisch-moralischer Leichtigkeit.

### Entwicklungen des Handels und der Sortimente: Der April macht alles wieder gut

Kein Jahr ist wie das andere, weder beim Wetter noch beim Termin für das erste Saison-Highlight des Jahres, dem Osterfest. Während man im April 2018 bereits in der Sonne brutzeln konnte, mutete der April 2019 eher an wie die Verlängerung des So-lala-Winters: kühl und mit reichlich Nass von oben. Und während die Menschen der wärmenden Frühlingssonne entgegenharrten, wartete der LEH auf den Osterhasen, der ihm im März davongehoppelt war. Acht Prozent Minus gab es da zu verbuchen, weil das Ostergeschäft in diesem Monat nahezu ausfiel; alle LEH-Vertriebsschienen schlossen infolgedessen das erste Quartal 2019 mit einem – mehr oder weniger deutlichen – Minus ab.

Wie zur Entschuldigung für den säumigen Osterhasen haben die Verbraucher dann aber im April 2019 eine kräftige Schippe draufgelegt. Kalenderbedingt hätten es sechs Prozent mehr sein sollen, tatsächlich wurden zwölf Prozent daraus. Damit war nicht nur der Einbruch aus dem März (-8%) mehr als ausgeglichen, sondern auch das Minus aus dem Vorjahresmonat (-7%) deutlich überkompensiert. Frohe Ostern kann man da wohl sagen.

Allerdings fielen die Ostergeschenke einigermaßen unterschiedlich aus. Waren die ‚Verluste‘ im März noch recht gleichmäßig verteilt (zwischen -6% und -8%; einziger Ausreißer die SB-Warenhäuser mit -11%), zeigten sich bei den ‚Zugewinnen‘ im April indes deutlichere Unterschiede. So wuchsen die Discounter mit plus neun Prozent in etwa auf Kalenderniveau, aber weniger stark als die anderen Vertriebsschienen. Dabei war das Ausgangsniveau vom April 2018 auch in diesem Fall nah beieinander. Lediglich die SB-Warenhäuser weichen ein wenig ab: Sie konnten im April 2019 für ihre Verhältnisse sehr deutlich hinzugewinnen, verzeichneten im April 2018 aber auch die größten Einbußen. Anders gesagt: Während Food-Vollsortimenter, Drogeriemärkte und Discounter (in unterschiedlichem Maße) per Saldo

draufsatteln konnten, haben die SB-Warenhäuser mit dem diesjährigen Zuwachs nur das Minus aus dem Vorjahr ausgeglichen. Aber immerhin das.

Der spürbare Abstand der LEH-Food-Vollsortimenter auf die Discounter im diesjährigen April erklärt sich wohl größtenteils durch die höherwertige Nachfrage der Verbraucher anlässlich der Feiertage. Zu solchen Festen wird traditionell was Besonderes aufgetragen, und davon profitieren ebenso traditionell vor allem die Supermärkte mit ihrem großen und hochwertigen Angebot. Das heißt aber auch, dass der Abstand, den es zwischen diesen beiden Vertriebschienen nach dem ersten Tertial des Jahres gibt, so nicht bleiben muss. Zwar präsentieren sich die Food-Vollsortimenter seit geraumer Zeit wachstumsstärker als die Discounter, aber die aktuellen Zahlen drücken wohl nicht ganz das tatsächliche Verhältnis der beiden Vertriebschienen aus. Bei den Drogeriemärkten wiederum ist der stürmische Preiswettbewerb der beiden größten Händler etwas abgeflaut; damit kann auch diese Vertriebschiene insgesamt wieder nachhaltiger wachsen.

Betrachtet man den LEH in Gänze, dann ist ein Wachstum von 1,4 Prozent up-to-date natürlich nicht die Welt. Zumal der private Konsum der Verbraucher in Deutschland weiterhin hoch ist und – bei schwachem Außenhandel – derzeit als einziger die Konjunktur im Lande trägt. Ein bisschen mag es daran liegen, dass im April 2018 ein Umsatzzuwachs für den LEH von 3,1 Prozent zu Buche stand; da muss man erst einmal gegenhalten. Vielleicht muss man sich aber auch daran gewöhnen, dass die Konsumenten mit ihrer alltäglichen Lebenshaltung zufrieden sind und nicht unbedingt

nach Höherem streben. Das ist immerhin auch eine gewisse Absicherung nach unten.

Der höherwertige Feiertagskonsum ist wohl auch der eigentliche Grund dafür, dass sich der LEH- und die FMCG-Sortimente im April 2019 im Gleichschritt entwickelt haben. Das ist in ‚normalen‘ Monaten bekanntlich äußerst selten der Fall, was wiederum im Wesentlichen am stetigen Bedeutungsverlust des Fachhandels liegt, dem die anderen Vertriebschienen durch ihre Sortimentspolitik das Wasser abgraben. Im April indes haben die Fast Moving Consumer Goods insgesamt (also inklusive Fachhandel) wie der LEH (Food-Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) wertmäßig um zwölf Prozent zugelegt. Feiertagsbedingt sind die Unterschiede zwischen den Sortimentsbereichen aber noch deutlich stärker als zwischen den Vertriebskanälen, mal abgesehen davon, dass sich einige Sortimente infolge veränderter Verzehrgeohnheiten generell schwerer tun.

Für gewöhnlich gehen wir die Sortimente ja chronologisch durch; diesmal jedoch wollen wir mit der eigentlichen ‚Osterkategorie‘ beginnen. Und das auch deshalb, weil die Süßwaren die größten Sprünge gemacht haben. Das gilt sowohl für den Monatstrend im April als auch für die bisherige Jahresentwicklung. Im April 2019 konnten die Süßwaren gegenüber dem Vorjahresmonat um fast 60 Prozent zulegen. Das ist entschieden mehr, als sie im osterfreien März abgeben mussten (23%). Dadurch katapultierten sie sich von der schwächsten Position im ersten Quartal (-9%) an die Spitze nach den ersten vier Monaten des Jahres 2019 (+4%).

## Vertriebschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Basis: Wert in %



\* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, Stand jeweils zum Jahresende; Abweichungen der absoluten und relativen Werte im Vergleich zu denen im Consumer Index 2018 aufgrund der Umstellung von IRI Grundgesamtheiten auf GfK Consumer Panel FMCG

Allerdings waren dafür nicht die Osterartikel im engeren Sinne verantwortlich, denn die gaben im April 2019 gegenüber dem Vorjahresmonat wertmäßig um drei Prozent nach. Das Wachstum fuhren also die Süßwaren insgesamt ein, allen voran die Salzigen Snacks, aber auch Süßgebäck und Schokowaren.

Auch bei den **Fleisch- und Wurstwaren** sieht man im April 2019 den Ostereffekt. Nachdem es im März durch die Verschiebung des Osterfestes einen deutlichen Einbruch gegeben hatte, gab es im April den gegenteiligen Effekt. Dabei zeigen sich erwartungsgemäß die deutlichsten Veränderungen bei Fleisch, Fisch und Eiern. Vor allem Lamm- und Rindfleisch wird an den Ostertagen gerne verzehrt; sie sind das gewisse Extra, das nicht immer auf den Tisch kommt. Ähnliches gilt für den Fisch, vor allem natürlich an Karfreitag, aber auch an den eigentlichen Feiertagen. Einen zusätzlichen Effekt gab es auf der Umsatzseite infolge höherer Durchschnittspreise im Fleisch- und Wurstbereich (April 2019: +4,5%). Das wiederum ist auch auf die Nachfrage nach höherwertigen Produkten zurückzuführen.

‚Realistischer‘ ist also der Blick auf den kumulierten Zeitraum von Januar bis April, der die extremen monatlichen Kalendereffekte vom März und April ausgleicht. Durch leichte Preissteigerungen bei Geflügel und bei den Wurstwaren zeigt sich nur eine geringe negative Entwicklung auf der Wertseite von minus 1,5 Prozent in der Gesamtkategorie. Etwas schlechter sieht es bei der eingekauften Menge aus; sie liegt um 2,4 Prozent unter Vorjahresniveau. Allein Rindfleisch und Bratwurst haben ein positives Vorzeichen bei der Menge.

Noch ein Wort zum **Grillmarkt**. Der liegt im aufgelaufenen Jahr (Januar-April) um drei Prozent unter der Vorjahresmenge. Grund für diese Entwicklung ist vornehmlich das Rotfleisch und hier im speziellen das Schweinefleisch (-8%). Geflügel und Bratwurst konnten hingegen leicht zulegen. Natürlich konkurrieren wir hier mit dem Sonnenjahr 2018, das schwer zu toppen ist. Und wie sich im Moment der Mai präsentiert, läuft die Grillsaison wohl eher etwas schleppend an.

**Frischgemüse inkl. Kartoffeln** verzeichneten im April 2019 gegenüber April 2018 eine gleich um fünf Prozent höhere Mengennachfrage. Die Ausgaben stiegen sogar um 16 Prozent. Das heißt aber auch, dass das Preisniveau um zehn Prozent über dem des Vorjah-

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend APRIL	Veränderung Wert 2019 : 2018* JANUAR – APRIL
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	+ 12,3	1,1
<b>Food &amp; Getränke</b>	+ 14,1	1,3
Food	+ 14,7	1,4
Frischeprodukte	+ 9,1	0,9
Fleisch / Wurstwaren	+ 6,3	- 1,5
Obst / Gemüse	+ 8,2	3,8
Brot / Backwaren	+ 5,1	- 0,5
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 11,0	2,7
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 6,1	- 1,0
Süßwaren *	+ 58,9	3,9
Tiefkühlkost / Eis	+ 13,7	2,6
Sonstige Nahrungsmittel	+ 11,4	2,0
Getränke	+ 11,7	0,7
Heißgetränke	+ 14,0	- 3,4
Alkoholfreie Getränke	+ 2,5	- 0,4
Alkoholhaltige Getränke	+ 17,2	3,1
<b>Home- / Bodycare</b>	+ 7,5	1,8
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 0,7	0,1
Kosmetik / Körperpflege *	+ 9,3	2,0
Papierwaren	+ 11,8	3,3

res lag. Ein Grund dafür ist sicher das deutlich stärkere Wachstum von biologisch erzeugtem Gemüse. Solche Produkte erreichen ein Wachstum von 28 Prozent, während konventionell erzeugtes Gemüse nur ein kleines Plus von zwei Prozent aufweist. Damit steigt der Bio-Anteil an Gemüse gesamt wertmäßig auf acht Prozent, bei einem um 46 Prozent höheren Preisniveau gegenüber dem konventionellen Segment.

Hinzu kommt der ‚Ostereffekt‘. Stellt sich die Frage: Welches Gemüse wird denn zu Ostern mehr gekauft? Bei Fleisch hat man die Antwort schnell: Lammbraten. Viele Rezepte für Lammbraten empfehlen indes als Kräuter Thymian und Rosmarin und als Gemüse-Beilage grüne Bohnen und Kartoffeln. Genau das sehen wir bei den entsprechenden Veränderungsdaten im März und jetzt im April. Bohnen haben im Märzvergleich (zum Vorjahresmonat) ein Minus von 36 Prozent und im Aprilvergleich ein Plus von fünf Prozent. Frische Kräuter hatten Verluste von 14 Prozent im März und sind im April um acht Prozent gewachsen. Schließlich die Kartoffel-Entwicklung: März minus acht Prozent, April plus neun Prozent. Ja, dann wäre noch das schöne Wetter zu nennen, was auch den Spargel sprießen lies.

So gut, wie bei Frischgemüse sieht es bei **Frisch-Obst** nicht aus. In der Menge gab es auch bei Frisch-Obst im April 2019 ein Plus von sechs Prozent. Dafür haben die Haushalte aber zwei Prozent weniger bezahlt. Daran sind vor allem die Äpfel beteiligt. Da sich offensichtlich die Angebotssituation entspannt hat (die Ernte 2018 war deutlich besser als die vorhergehende), ist das Preisniveau von Äpfeln seit Anfang des Jahres um beinahe ein Drittel gesunken. So wurden zwar mehr Äpfel gekauft, aber nicht so viel mehr, dass die Rückgänge bei den Preisen ausgeglichen wurden. Die Folge: Äpfel haben die Gesamtbilanz von Obst mit einem Umsatzrückgang von 20 Prozent belastet.

Auch bei der zweitgrößten Obstsorte, den Bananen, stehen Minuszeichen vor den Veränderungsdaten, nämlich minus fünf Prozent beim Umsatz und minus sieben Prozent bei der Menge. Schließlich noch ein sehr beliebtes Frühjahrs-Vergnügen, die Erdbeeren. Da sind die wertmäßigen Einkäufe um sieben Prozent und die Mengen um neun Prozent gestiegen. Das liegt an den günstigeren Preisen für ausländische Ware. Das Preisniveau ist hier um 57 Prozent niedriger als das der deutschen Ware.

**Brot und Backwaren** profitieren traditionell ebenfalls vom Osterfest. Bei einem leichten Anstieg der Mengennachfrage (+1%) gab es dank der um vier Prozent höheren Durchschnittspreise ein Umsatzplus von fünf Prozent. Zwei Gebäckarten stehen bezeichnend für das versetzte Ostergeschäft: Osterbrot sowie Sand- und Rührkuchen, worin auch das ‚Osterlamm‘ zu finden ist.

Das sind aber nicht so große Mengen, dass man damit die Entwicklung der frischen Backwaren begründen kann. Im Grunde gibt es keine neuen Trends. Brot, vor allem das klassische Roggen-/Roggenmischbrot verliert weiter an Menge, mehr als Dinkelbrot gewinnen kann. Toast-, insbesondere das Sandwichbrot weist dagegen ein Plus von fünf Prozent in der Menge und von zwölf Prozent beim Umsatz auf. Kleine Teilchen wuchsen zweistellig. Ein Gebäck, das noch stärker zulegte, ist das klassische Angebot an Butterbrezeln und belegten Brötchen oder auch die in Süddeutschland beliebte ‚LKS‘ (Leberkäs-Semmel). Da das Haushaltspanel primär das erfasst, was eher in den innerhäuslichen Konsum fällt, dürfte deren Anteil an den frischen Backwaren noch deutlich höher sein.

Bei den **Molkereiprodukten** ist die Entwicklung auch nicht so ganz einheitlich. Zwar sind im April 2019 sowohl die Gelbe als auch die Weiße Linie wertmäßig gewachsen, nimmt man aber die beiden Monate März (osterfrei) und April (mit dem Osterfest) zusammen, dann ist der Saldo nur in der Gelben Linie positiv.

Ebendiese Trends findet man beim Vergleich der ersten vier Monate des Jahres 2019 mit dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. In der Weißen Linie ist ein kleiner Umsatzrückgang erkennbar, der hauptsächlich durch leichte Preisanpassungen bei den Handelsmarken begründet ist. Generell wachsen in der Weißen Linie die Marken um 3,6 Prozent im Umsatz (1,9% höhere Mengennachfrage), während die Handelsmarken in diesem Markt 4,7 Prozent Umsatz einbüßen. Ebenso entwickeln sich die Marken über mehrere Kategorien hinweg sehr positiv – auch weil mehr Menge nachgefragt wird, wie zum Beispiel bei Pudding (+25,0% Umsatz, +9,5% Menge), Frischmilch (+6,1% Umsatz, +3,8% Menge) oder Milchmischgetränke (+4,5% Umsatz, allerdings bedingt durch höhere Preise). Weiterhin wächst in der Weißen Linie die Bionachfrage: 8,5 Prozent mehr Käufer als im Vergleichszeitraum 2018 haben in diesem Jahr 14,3 Prozent mehr ausgegeben. Hierin liegt ein Grund für das stärkere Umsatzwachstum in den oben erwähnten Kategorien.

In der Gelben Linie treibt eine höhere Markennachfrage (+4,7%) den Umsatz in der Kategorie an (+4,6% Umsatzwachstum bei Marken; +2,9% Umsatzwachstum in der Totalkategorie). Impulsgeber sind hier weiterhin Körniger Frischkäse mit einem Mehrumsatz von über 20 Prozent sowie Hart-/Schnittkäse. Dort tragen die Markenprodukte der HSK-Scheiben zur erhöhten Nachfrage bei (+8,7% Umsatz, +10,1% Menge).

Die **Tiefkühlkost** hat im April 2019 dank des Ostergeschäfts zulegen können. So zeigt sich bei TKK inkl. Speiseeis ein überproportionales Umsatzplus von fast 14 Prozent. Die Herstellermarken (+14,5%) schnitten

dabei noch etwas besser ab als die Handelsmarken (+12,8%). Getrieben wird die Umsatz-Entwicklung einerseits durch veränderte Preise pro KG (Marke: -1,1%, Handelsmarke: +8,4%), andererseits durch ein beachtliches Mengenwachstum (Marke: +15,8%, Handelsmarke: +4,1%). Dabei macht sich die Verschiebung der Ostereinkäufe vom März in den April bemerkbar. Die Teilmärkte TK-Fleisch (+11%), TK-Fisch/Meeresfrüchte (+41%), TK-Gemüse (+19%), TK-Kartoffelprodukte (+34%) und TK-Backwaren (+35%) treiben die Gesamtentwicklung. Auch TK-Pizza (+5%) legte zu, wenngleich in deutlich geringerem Maße. TK-Snacks hingegen konnten die positive Entwicklung der Vormonate nicht weiter fortsetzen (-5%).

Im Gegensatz zur Tiefkühlkost blieb der Oster-Effekt für **Speiseeis** aus. Überhaupt kommt die Eissaison noch nicht so richtig in Schwung. Speiseeis verlor im Vergleich zum Vormonat Umsatz (-6,0%). Die Hauspackungen wachsen zwar (+7%), aber das größere Segment der Multipackungen büßt Umsätze ein (-15%). Auch das Wetter verhilft dem Speiseeis nicht zum Wachstum, da die Bedingungen ähnlich waren wie in 2018 (etwas kühler, weniger Niederschlag, gleiche Anzahl Sonnenstunden). Dank des starken April gehört der Sortimentsbereich Tiefkühlkost inkl. Speiseeis nach vier Monaten mit kumuliert 2,6 Prozent Mehrumsatz aber ganz klar zu den Gewinnern, die Marken (+2,8%) auch hier wieder ein bisschen deutlicher als die Handelsmarken (+2,3%).

**Alkoholhaltige Getränke** hat der Osterhase ganz gern mal in seiner Kiepe. So wundert es nicht, dass dieser Sortimentsbereich im osterfreien März 2019 kräftig im Minus war. Das hat der April nun aber mehr als aus-

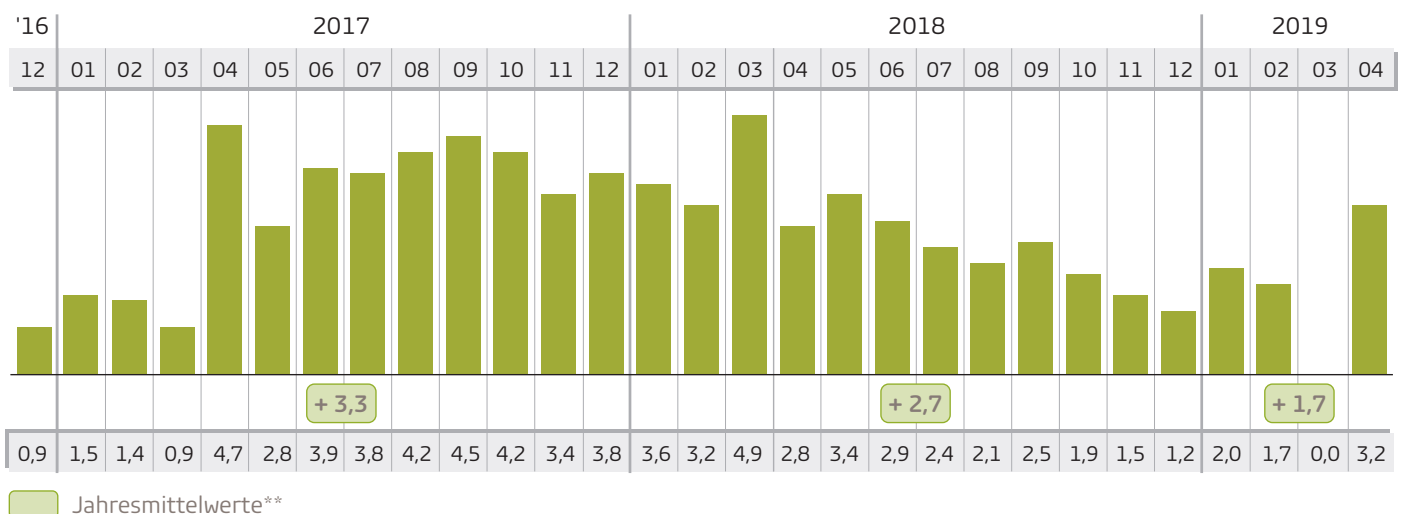
geglichen, sodass die Einkaufsmenge an alkoholischen Getränken nach den ersten vier Monaten des Jahres wieder das Vorjahresniveau erreicht; beim Umsatz wird dieses Niveau sogar leicht übertroffen. Unter den Spirituosen waren im April bei den Verbrauchern besonders Liköre, Whiskey, Gin sowie Rum beliebt. Auch Wein landet zu Ostern gerne im Einkaufskorb. Am interessantesten ist jedoch das Wiedererstarken des Sekts: Dieser gewinnt vor allem zum Fest, aber auch im bisherigen Jahr, wieder deutlich an Beliebtheit.

Der **Biermarkt** hat sich im April 2019 insgesamt positiv entwickelt. Es wurden 0,7 Prozent mehr Bier verkauft; dank der höheren Preise und der weiterhin steigenden Nachfrage nach hochpreisigen Bierspezialitäten stiegen die Umsätze sogar um drei Prozent. Auch hier spielt die österliche Nachfrageverschiebung eine Rolle. Obwohl Bier kein eigentliches Ostergeschenk ist, genießen die Verbraucher in der ‚geschenkten‘ Zeit gerne ein (Extra-) Bier.

Auch für die **Alkoholfreien Getränke** ist die Umsatzbilanz im April 2019 im Vergleich zum Vorjahr positiv. Wachstumsimpulse konnten dabei vor allem Cola/Cola-Mix und Energy Drinks setzen. Wertmäßig punkten zudem Bittergetränke und Limonaden, die weiterhin dynamisch wachsen und damit den Alkoholfreien Getränken insgesamt zu einem leichten Umsatzplus verhelfen. Mengenmäßig liegt die Nachfrage allerdings erneut um etwa drei Prozent unter den Vorjahreswerten. Besonders karbonisiertes Wasser hat unter den eher kühlen Temperaturen im April gelitten. Daneben übten sich die Verbraucher trotz eines gesunkenen Preisniveaus auch bei Schorlen in Kaufzurückhaltung.

## 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

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

Die **Heißgetränke** haben im April 2019 ebenfalls von der Osterverschiebung profitiert. Dennoch ist hier mit Blick auf die bisherige Jahresentwicklung der generell negative Trend weiterhin sichtbar. Bei Kaffee verliert weiterhin das klassische Röstkaffee-Segment, aber auch die Segmente der Einzelportionen wie Pads und Kapseln haben eine negative Richtung. Die Entwicklung bei Tee kann noch mehr oder weniger als stabil gelten, aber hier müssen die Hersteller die Konsumenten immer wieder mit Produktinnovationen und neuen Geschmacksrichtungen bei Laune halten.

**Wasch-, Putz- & Reinigungsmittel (WPR)** verzeichneten im April 2019 einen leichten Umsatzrückgang (-0,7% vs. April 2018). Dieser kam maßgeblich aus dem Bereich Waschen mit Verlusten bei den Vollwaschmittelpulvern (-13,9%) sowie den Weichspülern (-11,6%). Beide Bereiche haben mit Käuferverlusten zu kämpfen. Auch Putz- & Reinigungsmittel wie Fenster-/Glasreiniger (-7,3%), Badreiniger (-3,5%) und WC-Steine (-2,6%) dämpften das WPR-Wachstum im April 2019. Während bei Badreinigern die Ausgaben pro Käufer zurückgingen, haben die anderen beiden Kategorien Käufer verloren. Allerdings gab es auch Kategorien mit zweistelligem Umsatzwachstum – die Frühjahrsputzsaison macht sich also doch bemerkbar: Haushaltshandschuhe (+15,9%), WC-Reiniger (+14,7%), Staubwischsysteme (+13,6%) sowie Feinwaschmittel (+11,8%) legten zu. Während Staubwischsysteme von gestiegenen Ausgaben pro Käufer profitierten, wuchs bei den anderen drei Kategorien die Käuferzahl.

Der Bereich **Körperpflege/Kosmetik** legte im April 2019 um fast zehn Prozent zu und konnte damit den (kalenderbedingten) Rückgang aus dem Vormonat mehr als kompensieren. Die Kategorien Duftwasser (+38%), Lippenpflege sowie Badezusätze (jeweils +27 Prozent), Rasierer und Klingen (+26%) sowie die elektrischen Zahnbürsten (inkl. Nachfüllpacks) mit plus 24 Prozent erzielten im April deutliche Umsatzgewinne. Es gab jedoch auch Kategorien, die im diesjährigen April weniger gut performten. Dazu zählen die Kategorien Heimdauerwelle (ohne Wickler) mit

wertmäßig minus 21 Prozent, Sonne inkl. Selbstbräuner (-17%), Mundwasser/-spray (-8%) und Rasierschaum/-creme (-4%; alle Angaben gerundet). Insgesamt ist die Entwicklung in diesem Jahr bis einschließlich April aber positiv.

Die **Papierwaren** gaben im April 2019 ein sehr gutes Bild ab, mit einem zweistelligen Umsatzwachstum von fast 12 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Bis auf Kosmetiktücher trocken/feucht (-1,8%) sind hier alle Kategorien gewachsen. Key Driver nach Umsatz absolut war Toilettenpapier trocken, prozentual gesehen legten insbesondere die Papiertaschentücher zweistellig zu (+16,3%), letztere dank deutlichem Käuferzuwachs (+13,8%). Beide Kategorien profitierten vom Wachstum sowohl der Marken wie der Eigenmarken. Auch die Ausgaben für Baby-Reinigungstücher (+15,6%) und Küchenrollen (+13,8%) wuchsen zweistellig. Während bei den Baby-Reinigungstüchern insbesondere die Marken zur positiven Entwicklung beitrugen, trieben bei den Küchenrollen vor allem die Eigenmarken die gute Performance. Auch Baby-Windeln entwickelten sich positiv (Wert: +9%), insbesondere dank gestiegener Ausgaben pro Käufer.

Zum Schluss noch ein Wort zu den Preisen. Die sind im April um 3,2 Prozent gestiegen. Das ist etwas mehr als in den letzten Monaten, aber weniger als im Ostermonat des vergangenen Jahres. Wir haben es beim aktuellen Anstieg wohl weniger mit Preissteigerungen zu tun als vielmehr mit einer – feiertagsbedingt – höherwertigen Nachfrage seitens der Verbraucher, also mit einem Trading-up. Dass dies nicht ganz so hoch ausfällt wie im letzten Jahr, liegt am Basiseffekt und somit auch an der ‚wahrscheinlichen‘ Tatsache, dass die Verbraucher sich inzwischen auf einem etwas höheren Konsumniveau eingerichtet haben.

Und schließlich noch ein kurzer Blick nach vorn: Für den Mai 2019 sieht der Kalender ein Umsatzwachstum für den LEH in Höhe von vier Prozent voraus. Nach der Punktlandung im März und dem tollen Ergebnis vom April könnten damit wohl alle gut leben.