

# KONSUM AUF KANTE

## Consumer Index Total Grocery 08 | 2019

### Was, wo und wie kaufen die einkommensschwachen Haushalte in Deutschland ein – und was passiert bei einer Krise?

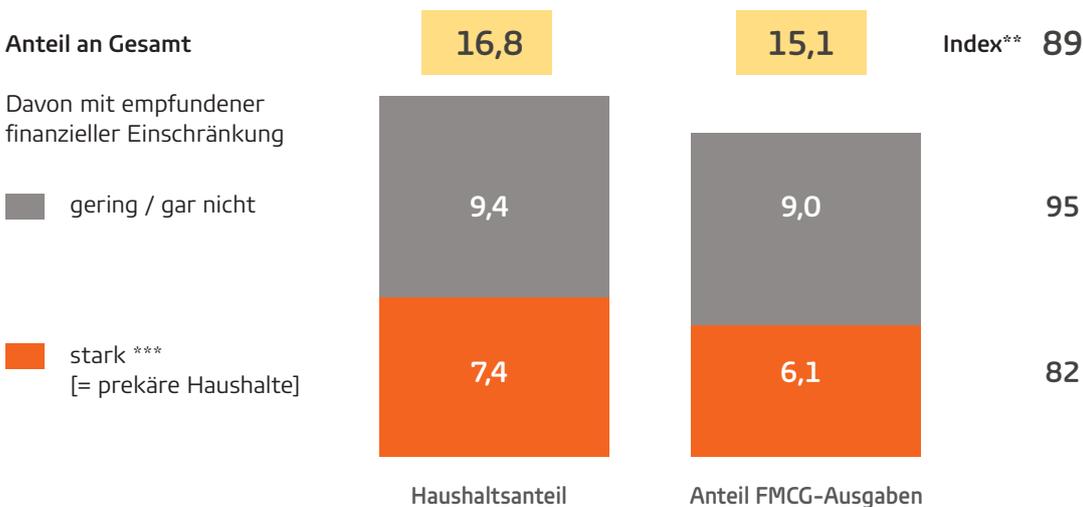
Es gibt Leute, die hören das Gras wachsen. Sie ahnen, was kommt, und sie verhalten sich entsprechend. Die Deutschen gehörten über Jahrzehnte hinweg quasi habituell dazu: das Schlimmste annehmend, übervorsichtig, zögernd, sparsam – und damit oft alles noch schlimmer machend.

Beobachtet man sie heute, so scheint es, als hätten sie das alles über Bord geworfen. Während sich die Zeichen für einen wirtschaftlichen Abschwung mehren, während Institute und Forscher gar vor einer Rezession warnen, die Aufträge in zahlreichen Branchen zurückgehen, Industrie und Handel sich auf nachfrageschwächere Zeiten einstellen – während all dies passiert, agieren die deutschen Verbraucher doch eher gelassen.

Tatsächlich ist ja auch von einer sich anbahnenden konjunkturellen Krise vielerorts noch wenig zu spüren. Bei der Beschäftigung ist der Zuwachs zwar deutlich eingebremst, sie befindet sich aber weiterhin auf extrem hohem Niveau. Löhne, Gehälter und Renten steigen weiter ansehnlich. Es gibt zwar keine Zinsen fürs Ersparte, aber dafür auch kaum Inflation. Ist die ganze Aufregung um die Konjunktur am Ende also total übertrieben? Oder erleben wir derzeit die sprichwörtliche ‚Ruhe vor dem Sturm‘?

### Rund ein Sechstel einkommensschwache\* Haushalte in Deutschland

Angaben in %



\* Äquivalenzeinkommen pro Kopf < 1.000 Euro    \*\* Ausgabenanteil bezogen auf Haushaltsanteil  
 \*\*\* „Es reicht vorne und hinten nicht / komme gerade über die Runden“

### Allenfalls leichte Zweifel GfK Konsumklimaindex\*

Aug '19	Sep '19	VÄ
-12,0	-9,0	+3,0
50,1	46,8	-3,3
48,8	55,1	+6,3

© GfK \* in Punkten

Wenn man die Entwicklung der Konsumklima-Indikatoren über die Monate hinweg beobachtet, bekommt man leicht den Eindruck, den Menschen hierzulande ginge es nur ums Einkauf. Wie kein anderer Wert behauptet sich die Anschaffungsneigung der Verbraucher auf höchstem Niveau. Und tatsächlich sind die meisten Anschaffungen größerer Wirtschaftsgüter wohl schon getätigt. Das kommt derzeit offenbar den kurzlebigen Gütern des täglichen Bedarfs zugute, wie es auch der GfK Consumer Index zeigt.

Aber die Verbraucher sind keineswegs nur am Konsum interessiert. Das zeigen sie durch eine ziemlich realistische Einschätzung der Konjunkturaussichten und ihrer Einkommenserwartung. Gerade bei Letzterer schwanken sie zwischen Zuvorsicht und leisen Zweifeln. Denn wenn die Konjunktur weiter schwächelt, trifft das auch den Arbeitsmarkt. Optimismus bei einigermaßen Vorsicht scheint ihnen da die passende Strategie zu sein.

### Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

In letzter Zeit haben die Verbraucher zwar schon Risiken für die Konjunktur gesehen, aber kaum Auswirkungen für sich persönlich befürchtet. Das beginnt jetzt zu bröckeln. Indiz dafür ist die Einkommenserwartung, die zuletzt, wenngleich nach wie vor hoch, doch spürbar zurückgegangen ist.

Dahinter steht natürlich die Sorge um die finanzielle Sicherheit, eine aufkeimende Angst vor Kurzarbeit oder gar Arbeitslosigkeit.

Was passiert nun aber, wenn dieses Szenario tatsächlich eintritt. Was bedeutet es für den Konsum und die FMCG-Nachfrage, wenn Deutschland von der wirtschaftlichen Sonnenseite in den Schatten einer Konjunkturkrise gerät? Was machen jene, die schon heute mehr schlecht als recht über die Runden kommen?

Wir haben uns das Segment der einkommensschwachen Haushalte in Deutschland deshalb etwas genauer angesehen. Methodisch haben wir dafür das sogenannte Äquivalenzeinkommen nach OECD-Standard zugrunde gelegt. Diese Berechnung berücksichtigt, dass Haushalte in der Regel durch die gemeinsame Haushaltsführung einen Ausgabenvorteil gegenüber Einzelpersonen haben. Die zweite Person im Haushalt wird demnach nicht voll, sondern nur mit einem Faktor von 0,8 gerechnet, Kinder mit dem Faktor 0,5. Ein Drei-Personen-Haushalt mit zwei Erwachsenen und einem Kind hätte demnach eine bedarfsmäßige Haushaltgröße von 2,3. Ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro entspräche dann einem Pro-Kopf-Einkommen von 1.300 Euro. Für die weitere Analyse definieren wir ein auf dieser Basis berechnetes Pro Kopf-Einkommen von weniger als 1.000 Euro als einkommensschwach.

Was aber nicht heißt, dass die betroffenen Haushalte dies durchgehend so empfinden. Von den knapp 17 Prozent einkommens-

## Einkommensschwache kaufen seltener ein und geben weniger aus

MAT 08/2019

	Einkommensschwache Haushalte gesamt	Davon: Prekäre Haushalte	Restliche Haushalte
Einkaufshäufigkeit	199	199	222
Ausgaben pro Shoppingtrip in €	17,06	15,73	17,28

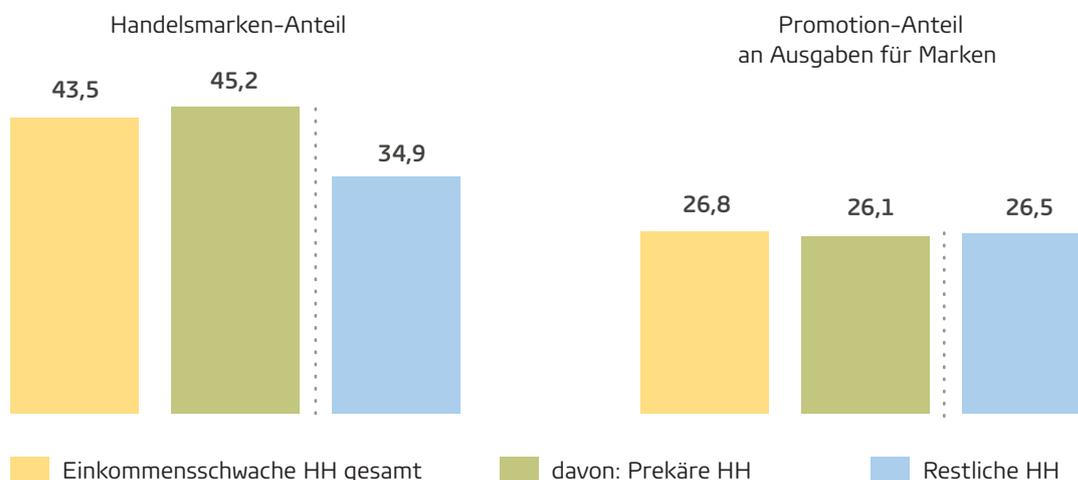
© GfK 2019, Consumer Panel FMCG

schwacher Haushalte in Deutschland verspüren mehr als die Hälfte, also 9,4 Prozent, nur geringe oder gar keine finanziellen Einschränkungen. In dieser Gruppe finden sich mehr jüngere Haushalte mit Kindern. Diese Haushalte müssen zwar auch mit vergleichsweise wenig Geld auskommen, haben aber auch noch keine so hohen Ansprüche. Schließlich stehen sie noch am Anfang ihrer Berufskarriere und gehen davon aus, dass ihre Lage nur vorübergehend so eng ist. Bei 7,4 Prozent aller Haushalte reicht es indes vorne und hinten nicht; sie gehören zu den ‚prekären‘ Haushalten mit starken Einschränkungen in ihrer Haushaltsführung.

Diese Haushalte achten dementsprechend bei ihren Einkäufen noch stärker auf den Preis, als es einkommensschwache Haushalte ohnehin tun. Ihre Ausgaben für FMCG liegen um 18 Prozent unter denen der restlichen, einkommensstärkeren Haushalte – und das bei etwa gleicher Haushaltsgröße. Dies liegt auch an ihrer Einkaufsplanung, die preislich zielgerichteter und weniger spontan ist. Spontaneität ist eine hinderliche Eigenschaft, wenn man auf jeden Cent achten muss.

## Einkommensschwache kaufen (deutlich) stärker Handelsmarken

Wert in % – MAT 08/2019



© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

Die Ausgaben der übrigen einkommensschwachen Haushalte sind dagegen nur geringfügig (5%) niedriger als die der restlichen Haushalte, was bei diesen relativ großen Haushalten allerdings am höheren Mengenbedarf liegt.

Bei den Shoppingtrips sind die einkommensschwachen Haushalte dagegen wieder gleich. Allerdings unterscheiden sie sich in Sachen Einkaufshäufigkeit deutlich von den restlichen Haushalten.

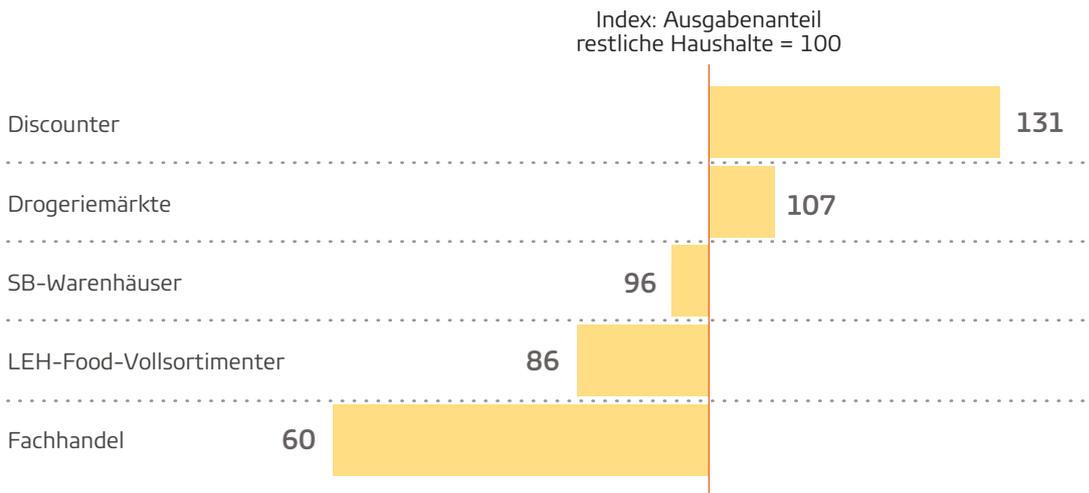
„Pi mal Daumen“ geben die Einkommensschwachen so gut zehn Prozent weniger für FMCG aus als einkommensstärkere Haushalte.

Dieses geringere Ausgabenniveau kommt auch durch die starke Fokussierung auf Handelsmarken zustande. Deren Anteil an den Ausgaben für FMCG ist bei einkommensschwachen Haushalten um gut acht Prozentpunkte höher als bei den sonstigen Haushalten, bei den prekären sind es sogar mehr als zehn Prozentpunkte. Nun könnte sich eine stärkere Preisorientierung auch in einer stärkeren Beachtung von Promotions niederschlagen. Das ist aber nicht der Fall. Der Ausgabenteil für Marken in Promotions ist für alle Gruppen etwa gleich. Das ist also nicht die Strategie der finanziell schwachen Haushalte, Einkommensdefizite auszugleichen.

Diese Haushalte sind dagegen von vornherein bestrebt, ihren Bedarf in günstigen Einkaufsstätten mit hohem Handelsmarkenanteil zu decken. Das ist ein Vorteil für die Discounter. So kaufen einkommensschwache Haushalte deutlich überproportional bei Discountern ein. Da können selbst die Drogeriemärkte und die SB-Warenhäuser – beide ebenfalls eher „preisgünstige“ Einkaufsstätten – kaum mithalten. Schon gar nicht aber der Fachhandel und auch nicht die Super- und Verbrauchermärkte. Sollte die Zahl der einkom-

## Einkommensschwache kaufen überdurchschnittlich im Discount ein

Vertriebsschienenanteile einkommensschwacher Haushalte gesamt



© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

einkommensschwachen bzw. prekären Haushalte im Zuge einer wirtschaftlichen Eintrübung weiter zunehmen, wären Promotions also weniger geeignet, abwanderungswillige Shopper in der Einkaufsstätte zu halten. Eher sollten sich diese Geschäfte rechtzeitig darauf verlegen, ihre Handelsmarken für Einkommensschwache präsenter und attraktiver zu machen.

Unterschiede gibt es aber nicht nur zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen, sondern auch innerhalb der grundsätzlich begünstigten Discounter. So kaufen die Einkommensschwachen überdurchschnittlich bei den restlichen Discountern Penny, Netto und Norma ein. Deren Ausgabenteil ist in dieser Gruppe um 50 Prozent höher als bei den restlichen Haushalten (Index: 153). Auch Lidl kommt noch auf einen hohen Ausgabenteil bei den finanziell schwächeren Haushalten (Index: 139), während Aldi (Index: 109) hier kaum zusätzlich punkten kann.

## Geringere Mehrpreisbereitschaft für ethisch-moralischen Konsum

Paneleinfrage Oktober 2018

Zustimmung Mehrpreisbereitschaft für ... in %	Einkommensschwache Haushalte gesamt	Davon: Prekäre Haushalte	Restliche Haushalte
Bio-Produkte	19,0	16,7	31,6
Fair Trade Produkte	25,9	22,6	37,6
Regionale Produkte	35,1	29,0	50,8

© GfK 2019, Consumer Panel FMCG \*MAT 08/2019

Aldi sieht aus diesem Blickwinkel ein bisschen wie ein Verlierer aus für den Fall, dass sich die Konjunktur weiter eintrübt und die Gruppe der einkommensschwachen Haushalte wächst. Das muss aber nicht zwangsläufig so kommen. Aldi hat heute mehr finanziell stärkere Haushalte in seiner Kundenstruktur als andere Discounter. Sollten diese Haushalte infolge einer krisenhaften Entwicklung absteigen und von anderen Einkaufsstätten abwandern, dann sind Lidl und die restlichen Discounter nicht unbedingt ihr Auffangbecken. Sie werden wohl eher einen größeren Teil ihrer Einkäufe zu Aldi verschieben, den sie heute schon kennen. Die Markenstrategie der letzten Jahre käme Aldi dabei zugute.

Ein wirtschaftlicher Abschwung könnte sich auch für den ethisch-moralischen Konsum als Bremse erweisen. Viele Haushalte haben sich in den vergangenen Jahren in diese Richtung bewegt, und angesichts der augenblicklichen Diskussion um das Klima könnte sich dieser Trend eher noch verstärken. Allerdings stehen dem gerade bei einkommensschwächeren finanzielle Zwänge entgegen. So ist nicht nur die Bereitschaft, für Bioprodukte mehr Geld auszugeben, bei einkommensschwachen Haushalten deutlich geringer als bei den sonstigen Haushalten. Sie decken sich damit auch tatsächlich deutlich weniger ein (3,8% bei einkommensschwachen vs. 5,8% bei den restlichen Haushalten). Fair Trade Produkte und regionale Erzeugnisse dürften es aus ebendiesem Grund bei einem Abschwung ebenfalls schwerer haben.

## Entwicklungen im August 2019: Kräftiges Wachstum zum Ausklang des Sommers

Man sollte meinen, mit dem Ergebnis vom August 2019 könnten alle recht zufrieden sein; im gesamten LEH gibt es ein Plus beim Monatstrend. Zudem entwickeln sich alle Vertriebslinien besser als im jeweiligen Durchschnitt des bisherigen Jahres. Wenn da nicht die Ansprüche wären. Ansprüche ans eigene Wachstum, für sich genommen und im Verhältnis zum Wettbewerb. Und da sieht es doch ein bisschen anders aus.

Zufrieden sein können die **Drogeriemärkte**. Sie haben im August beim Umsatz um sieben Prozent zugelegt. Damit liegen sie um drei Prozentpunkte über dem Durchschnitt des LEH-Wachstums in diesem Monat – und zudem ganz im (eigenen) Trendkorridor. Im bisherigen Jahresverlauf haben sie gut vier Prozent aufs letztjährige Ergebnis draufgepackt und damit den Umsatzzuwachs gegenüber dem Vorjahresergebnis (+1,8%) bis heute mehr als verdoppelt. Hintergrund ist mehr Sorgfalt bei der Preispolitik, resultierend aus der Erkenntnis, dass sich durch einen messerscharfen Preiswettbewerb mit dem unmittelbaren Konkurrenten zwar Positionen verschieben lassen, die ‚Position‘ Umsatzwachstum dabei aber auf der Strecke bleibt. Im laufenden Jahr sind die Drogeriemärkte aber auch deshalb so gut im Rennen, weil die Verbraucher im Bereich Drogeriewaren generell mehr Geld ausgeben. Der Sortimentsbereich wächst aktuell deutlich dynamischer als im Vorjahreszeitraum.

## Vertriebsschienenanteile 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

Heimkehrer aus dem Urlaub geraten gerne mal ein bisschen in Panik, wenn sie bei der Heimkehr feststellen: Da ist ja praktisch alles aufgebraucht! Dann steht ein Großeinkauf an. Und den machen wohl eine ganze Reihe von Haushalten dort, wo sie alles und jedes auf einen Schlag kriegen: im **SB-Warenhaus**. Dieser Vertriebskanal ist im August 2019 wertmäßig um vier Prozent gewachsen. Das ist zwar ‚nur‘ Durchschnitt, für die Vertriebsschiene selbst aber Grund zur Freude. Das kumulierte Jahresergebnis 2019 stabilisiert sich damit bei plus einem halben Prozent; das ist in etwa das, was auch im Vorjahr zu Buche stand (+0,6%). Es hat schon schlimmere Zeiten gegeben für die Großfläche.

Die **LEH-Food-Vollsortimenter** agieren in diesem Jahr im oberen Mittelfeld. Das ist für sie eine eher ungewohnte Position. Im August 2019 sind sie auf Höhe des LEH insgesamt gewachsen, nämlich um vier Prozent. Im kumulierten Verlauf des Jahres stehen sie bei plus drei Prozent; das ist gut ein halber Prozentpunkt weniger als im Vorjahr. Nun gut, das Wachstum war in den letzten Jahren durchweg ansehnlich und dabei zumeist besser als in den anderen Kanälen. Da kann so eine kleine Verschnaufpause schon mal sein. Und drei Prozent Mehrumsatz von Januar bis August sind ja auch alles andere als schlecht. Aber auch kleinere Abstriche wie die im laufenden Jahr kratzen ein wenig am Nimbus des ‚Anführers‘.

Von solchen Gefühlen sind die **Discounter** seit Jahren ziemlich weit weg. Waren sie beim Wachstum im letzten Jahr noch auf Durchschnittsniveau, so bewegen sie sich im laufenden Jahr deutlich darunter. Ein Prozent Mehrumsatz gegenüber 2018, da haben sich die Anstrengungen der letzten Jahre wohl noch nicht so ausgezahlt. Auch im aktuellen Monat August sind die Discounter nur unterproportional gewachsen – und weniger als alle anderen.

Wir haben uns an dieser Stelle des Öfteren gefragt, was denn von der guten Konsumstimmung der Verbraucher beim LEH und bei den FMCG-Herstellern ankommt. Nun, der Blick auf die bisherige Jahresentwicklung besagt da: weniger als erwartet und vor allem weniger als erhofft. Plus 1,8 Prozent per August 2019 sind ein dreiviertel Prozentpunkt weniger als zur gleichen Zeit des vergangenen Jahres. Dabei sieht es auf Monatsbasis eigentlich ziemlich gut aus. Im März gab es ein Minus von acht Prozent; das lag aber an den ‚fehlenden‘ Osterumsätzen und am Kalender (ebenfalls minus 8%). Im April gab’s ‚Entschädigung‘ mit plus 12 Prozent. Ansonsten eine Entwicklung im jeweiligen Trend des Kalendereffekts und dabei zumeist etwas besser. Und beseht man sich den Juli und den August, dann sollte das auch dem Handel eine den Verbrauchern vergleichbare gute Stimmung machen. Jetzt, wo die entscheidenden Monate anstehen, ist das eine gute Ausgangsbasis.

Schauen wir auf die Sortimentsentwicklung. Die fällt mit plus 4,2 Prozent im August 2019 noch besser aus als für den LEH. Was besagt, dass auch der Fachhandel einen guten Monat hatte, denn der ist bei FMCG gesamt, anders als beim LEH, ja integriert. Und auch hier geht das Wachstum über die Unterstützung durch den Kalender (+2%) deutlich hinaus. Auch das viel beschworene und oft vermisste Mengenwachstum hat es – mit Blick auf die Preisentwicklung bei den Packaged Goods in Höhe von plus 1,6 Prozent – in einigen Bereichen wieder gegeben. Wie gesagt: In den Sommermonaten läuft’s für den LEH und die Fast Moving Consumer Goods.

Das gilt auch für die Frischeprodukte insgesamt, die es im laufenden Jahr nicht immer so leicht hatten. Im August stehen bei der Frische nun aber fast sieben Prozent plus zu Buche; damit verbessert sich ihre Jahresperformance auf 1,5 Prozent.

Angetrieben wird der Bereich wie schon in den Vorjahren vom Segment **Obst/Gemüse**. Ausgaben, Menge und Preise sind hier im August 2019 im Vergleich zum Vorjahresmonat gestiegen. Für frisches Gemüse lagen die Preise im August 2019 um zehn Prozent über denen vom August 2018. Diese Preiserhöhung ist vor allem durch einen starken Anstieg des Durchschnittspreises bei Fruchtgemüse, insbesondere Tomaten (+30%), getrieben. Grund hierfür ist allerdings auch eine Sortimentsverschiebung zu kleineren und teureren Tomatensorten (Cocktail/Cherry). Einher geht damit ein Mengenrückgang von sechs Prozent für Tomaten, während Frischgemüse insgesamt ein Mengenwachstum von fünf Prozent aufweist.

Auch frisches Obst ist im August 2019 in der Menge gewachsen (+3%). Dank leicht gestiegener Preise ergibt sich so insgesamt ein Anstieg der Ausgaben um fünf Prozent. Das Beerenobst setzt seinen Erfolgskurs fort und wächst – nun auch außerhalb der eigentlichen Saison – dynamisch weiter (+44% in Menge und Ausgaben). Auch Kernobst konnte mengenmäßig zulegen (+18%), weist aber infolge gesunkener Preise insgesamt fünf Prozent weniger Umsatz aus. Treiber für den Preisrückgang sind Äpfel, die sich – im Vergleich zum ‚teuren‘ Preis im Vorjahr – nun wieder an das günstigere Niveau von 2017 angepasst haben.

Eine so positive Entwicklung wie im August 2019 ist im Bereich **Fleisch/Wurstwaren** eher die Ausnahme als die Regel. In erster Linie geht diese Entwicklung auf deutliche Preissteigerungen zurück. (+5%). Vor allem beim Rotfleisch mussten sich die Verbraucher an höhere Preise gewöhnen; im Geflügelbereich war der Preisauftrieb mit gut einem Prozent dagegen deutlich geringer. Die Wertentwicklung könnte sogar noch besser sein, wenn es nicht im Durchschnitt einen leichten Mengenrückgang gegeben hätte. Wie schon in den Monaten zuvor konnten auch im August nur Rindfleisch (+2,6%)

und Hähnchen (+8,6%) in der Menge zulegen, Schweinefleisch büßte hingegen gut fünf Prozent auf die im Vorjahresmonat verkaufte Menge ein.

Ein Wort noch zum **Grillmarkt**. Nach minus elf Prozent Mengennachfrage im Zeitraum März bis Juli, konnte der August ein bisschen helfen, so dass wir im Moment (März-August) ‚nur‘ noch ein Minus von neun Prozent ermitteln. Aber wie schon mehrmals angesprochen, ist der Grillabsatz aus dem Jahrhundertssommer 2018 ohnehin nicht mehr einzuholen.

Im Bereich **Brot/Backwaren** bezahlten die Haushalte im August 2019 um fünf Prozent höhere Preise als im Vorjahresmonat. Gleichzeitig stagniert die Menge. Differenziert betrachtet ist Brot mengenmäßig leicht rückläufig (-1%), während frische Backwaren wachsen (+3%). Im Vergleich zum Vormonat Juli 2019 ist die Menge jedoch um drei Prozent gestiegen. Daraus resultiert ein Ausgabenanstieg um fünf Prozent, wobei Toastbrot/Sandwichbrot (+11%) und kleine Feinbackwaren (Teilchen, +18%) überdurchschnittlich wachsen.

Bei den **Molkereiprodukten** geht die zweigeteilte Entwicklung weiter. Zwar waren die Wachstumsunterschiede im August 2019 nicht gar so groß, auf Jahresbasis sind sie aber nach wie vor eklatant.

Nun hat es die **Weißer Linie** in diesem Jahr schon deshalb etwas schwerer, weil sie im letzten Jahr so erfolgreich war. Gegen ein Jahresplus von 6,3 Prozent (kumuliert per August 2018) und einen Monatswert von 4,6 im August 2019 ist nur schwer anzukommen. Trotzdem befindet sich die Weiße Linie kumuliert weiterhin auf Vorjahresniveau (+0,2%), und für den Monat August 2019 steht ein leicht unterdurchschnittliches Wachstum von rund drei Prozent zu Buche. Aktuell gewinnen die Herstellermarken immer noch Umsatz hinzu, während die Handelsmarken verlieren – beides nachfrage- und nicht preisgetrieben. Milch verliert weiterhin im Umsatz, aber nicht mehr so stark (-2,3%); hier sind vor allem die Handelsmarken im Discount und SB-Warenhaus betroffen. Fertigdesserts wachsen indes um gut acht Prozent, getrieben von Mousse und Pudding. Auch hier sind die Marken auf Wachstumskurs, während die Handelsmarken zurückgehen. Das Wachstum der Milchgetränke (+4,0%) wird weiterhin von den Kaffeegetränken bzw. Imitaten getragen. Und auch beim Quark (+2,2%) sind die Marken wachstumsstärker als die Handelsmarken. Natur- und Fruchtquark wachsen gleichermaßen um zwei Prozent, pikanter Quark deutlich stärker (+4,0%).

In der Gelben Linie geht es indes weiter zügig voran. Produkte aus der Theke und die SB-Ware aus dem

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend AUGUST	Veränderung Wert 2019 : 2018* JANUAR – AUGUST
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	+ 4,2	1,7
<b>Food &amp; Getränke</b>	+ 4,3	1,6
Food	+ 6,2	2,1
Frischeprodukte	+ 6,8	1,5
Fleisch / Wurstwaren	+ 4,7	- 0,8
Obst / Gemüse	+ 10,6	4,3
Brot / Backwaren	+ 4,5	0,8
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 4,7	3,0
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 3,1	0,2
Süßwaren *	+ 10,8	5,2
Tiefkühlkost / Eis	+ 2,4	3,2
Sonstige Nahrungsmittel	+ 4,3	2,1
Getränke	- 2,0	0,0
Heißgetränke	- 1,4	- 3,3
Alkoholfreie Getränke	- 4,4	- 0,9
Alkohohaltige Getränke	- 0,4	1,7
<b>Home- / Bodycare</b>	+ 6,6	3,4
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 2,9	0,9
Kosmetik / Körperpflege *	+ 7,0	3,7
Papierwaren	+ 10,1	5,6

Regal weisen dabei ähnliche Wachstumsraten auf. Deutlicher Treiber im Käse-SB sind die SB-Frischkäse-Erzeugnisse (+6,2%, Umsatzwachstum in allen Vertriebsformen). Innerhalb des Segments sind der traditionelle Frischkäse und Mozzarella (ohne Back) sowie der körnige Frischkäse die Treiber. Feta-SB (ohne warme Verwendung) wächst um 4,6 Prozent. Bei den einschlägigen Produkten aus Kuhmilch tragen Marken das Wachstum, bei Feta aus Schafsmilch die Handelsmarken.

Der – im Vergleich zum Vorjahresmonat – etwas kühlere August 2019 war für die **Süßwaren** ein guter Monat. Die Mengennachfrage stieg um acht Prozent bei leicht höheren Preisen (+3%); damit liegt der Umsatz um elf Prozent über dem des Vorjahresmonats. Die Entwicklung wird wie bisher weiterhin stark von den Aktionen der Markenprodukte getrieben. Im August 2019 waren dies vor allem Chips/Flips, Snack-Spezialitäten, Sandwichkekse, Pralinen und Überraschungs-Eier. In den ersten acht Monaten des Jahres konnten die Süßwaren in der Menge um vier Prozent zulegen, was die gute Umsatzentwicklung von plus fünf Prozent begünstigt. Beide Faktoren, Kaufintensität und Frequenz, spielen hier eine große Rolle. Bei den Süßwarenkategorien gibt es sehr unterschiedliche Entwicklungen. Hartbonbons, Schaumküsse oder Überraschungs-Eier liegen im Umsatz noch unter Vorjahr. Snacksegmente (wie Edelnüsse, Popcorn, Flips/Spezialitäten), Small Bites, Pralinen oder Schokoriegel legten dagegen noch stärker als der Gesamtmarkt zu.

Nach nunmehr acht Monaten in 2019 fällt das Fazit für **Tiefkühlkost inklusive Speiseeis** unter dem Strich deutlich positiv aus. Die Kategorie kann gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3,2 Prozent wachsen. Dabei treiben die Marken (+3,9%) die Entwicklung stärker voran als die Handelsmarken (+2,3%). Allerdings resultiert das Wachstum hauptsächlich aus Tiefkühlkost exkl. Speiseeis (+4,8%). Dagegen setzt sich für Speiseeis die durchwachsene Saison fort: An die im Vergleich zum Vorjahr schwächeren Durchschnittstemperaturen der Monate April, Mai, Juli reiht sich nun auch der August, und der Umsatz entwickelt sich rückläufig (-2,6%). Der Umsatzrückgang beim Speiseeis wird dabei weiter maßgeblich durch die Handelsmarken verursacht (-7,4%), die Marken können dank Hauspackungen (+4,8%) insgesamt um 1,3% wachsen.

Top-Umsatzbringer im Bereich Tiefkühlkost exklusive Speiseeis sind auf Jahresbasis mit Abstand TK-Kartoffelprodukte (+18,2%), gefolgt von TK-Fertiggerichten (+8,1%), TK-Backwaren (+5,9%) und TK-Fisch/Meeresfrüchten (+5,5%). Während die Tiefkühlkost exkl. Eis trotz höherer Durchschnittspreise (+2,8%) auch in der Menge wachsen kann (+1,9%), schafft Speiseeis dies nicht (Preis +1,5%, Menge -4,0%).

Gerade der August war im Vergleich zum Vorjahr mit 22 Sonnenstunden weniger und 50 Prozent mehr Regen ein ganz schwerer Monat für Speiseeis, und sowohl Hauspackungen (-3,9%) als auch Multipackungen (-7,7%) haben Umsätze verloren. Für Tiefkühlkost exkl. Speiseeis brachte der August aber einen Aufschwung. Wie schon im bisherigen Jahresverlauf kommt der Antrieb dabei von den TK-Kartoffelprodukten (+20,6%), gefolgt von TK-Fertiggerichten (+14,1%) und TK-Backwaren (+13,6%). Insgesamt verzeichnet die gesamte Kategorie Tiefkühlkost inklusive Speiseeis dank eines höheren Kilopreises (+3,7%) im Monat August 2019 trotz sinkender Mengen (-1,2%) ein Umsatzplus von 2,4 Prozent.

Die **alkoholfreien Getränke** haben im diesjährigen August unter dem Einfluss des letztjährigen Hitzerekords einen knapp zweistelligen Absatzdämpfer erlitten. Auf der Umsatzseite wird das Minus immerhin halbiert, was über die Segmente hinweg eine erhöhte Preisbereitschaft für alkoholfreie Getränke zeigt. Energy Drinks und Bittergetränke erfreuen sich anhaltend positiver Nachfrage. Von der aktuellen, vorwiegend temperaturbedingten Konsumzurückhaltung besonders betroffen sind dagegen der Durstlöscher Nr. 1, das Wasser, und die wassernahen Getränke wie Schorlen und Wasser mit Geschmack. Die Saisonalität ist hierbei jedoch nicht der alleinige Auslöser. Die rückläufige Entwicklung trifft vor allem die PET-Einwegflaschen, welche im Zuge der Plastikdiskussion zunehmend am Pranger stehen. Das nachhaltigere Glas Mehrweggebinde ist die einzige Verpackung mit positivem Trend.

Die Entwicklung für **Bier** leidet auch im August unter einem extrem starken Vorjahresmonat. Der Supersommer 2018 brachte im August 2018 deutliche Zuwachsraten, die aktuell nicht zu erreichen sind. Somit sind die 4,4 Prozent Minus in der Menge und die 1,8 Prozent weniger Umsatz nicht wirklich verwunderlich und von Branchenkennern schon erwartet worden.

Trotz der im Vergleich zum Vorjahr kühleren Temperaturen haben es die **Heißgetränke** auch im August 2019 wieder nicht auf die ‚Sonnenseite‘ geschafft; erneut stehen für den Einzelmonat 1,4 und für das bisherige Jahr weiterhin 3,3 Prozent weniger Umsatz in den Büchern. Tee erzielte im August zwar erneut höhere Umsätze, das kann aber die anhaltenden Verluste bei Röstkaffee nicht kompensieren. Insbesondere der Teilmarkt Röstkaffee klassisch steckt weiterhin in großen Schwierigkeiten.

Bei etwas kühleren Temperaturen im August hat sich die Nachfrage nach **Spirituosen** positiv entwickelt. Besonders gefragt waren Spirituosen mit geringerem Alkoholgehalt wie Creamliköre, die auf dem besten Wege zu einer neuen Trendspirituose sind. Aber auch Aperitif, die überwiegend zur Zubereitung von Mixgetränken verwendet werden, waren stark gefragt. Auch Gin kann seinen Siegeszug weiter fortsetzen.

Die Zunahme von Haushalten in Deutschland führt bei den **Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln** insgesamt zu einem geringfügigen Wachstum der Käuferschaft. Auch aufgrund höherer Ausgaben pro Käufer wachsen die Gesamtausgaben im Vorjahresvergleich (Januar bis August) um ein knappes Prozent. Allerdings hat der wettermäßig eher wechselhafte Ferienmonat August offenbar zur Hausarbeit eingeladen. Im Vergleich zum Vorjahresmonat sind die Gesamtausgaben sowohl beim Putzen/Reinigen wie auch beim Waschen um etwa drei Prozent gestiegen. Dies ist hauptsächlich durch Mehrausgaben der einzelnen Haushalte bedingt.

Im YTD-Vergleich wachsen Vollwaschmittel wertmäßig um 2,9 Prozent. Hier setzt sich die Erfolgsstory der Waschconvenience in Form der Flüssigkapseln fort. Vor allem über neue Käufer wachsen diese in den ersten acht Monaten des Jahres erneut im zweistelligen Prozentbereich. Daneben setzt das flüssige Vollwaschmittel wertvolle Impulse und wächst im direkten Monatsvergleich deutlich im Umsatz. Auch bei der Feinwäsche punkten vor allem flüssige Varianten. Zudem geben mehr Käufer mehr Geld für Feinwaschmittel Color & Feines aus (Jan-Aug). Feinwaschmittel gelingt hierdurch insgesamt ein Umsatzwachstum von etwa sieben Prozent im Jahresverlauf. Dagegen verlief der August eher mau – hier ist Feinwaschmittel mit einem Umsatzminus von 3,9 Prozent sogar rückläufig. Klassische (flüssige) Weichspüler wie auch reine Duftspüler büßen erneut Käufer ein. Im YTD verlieren beide daher deutlich an Wert.

Beim Thema Spülen steht das Wachstum der Maschinengeschirrspülmittel (aufgrund der Maschinenpfleger)

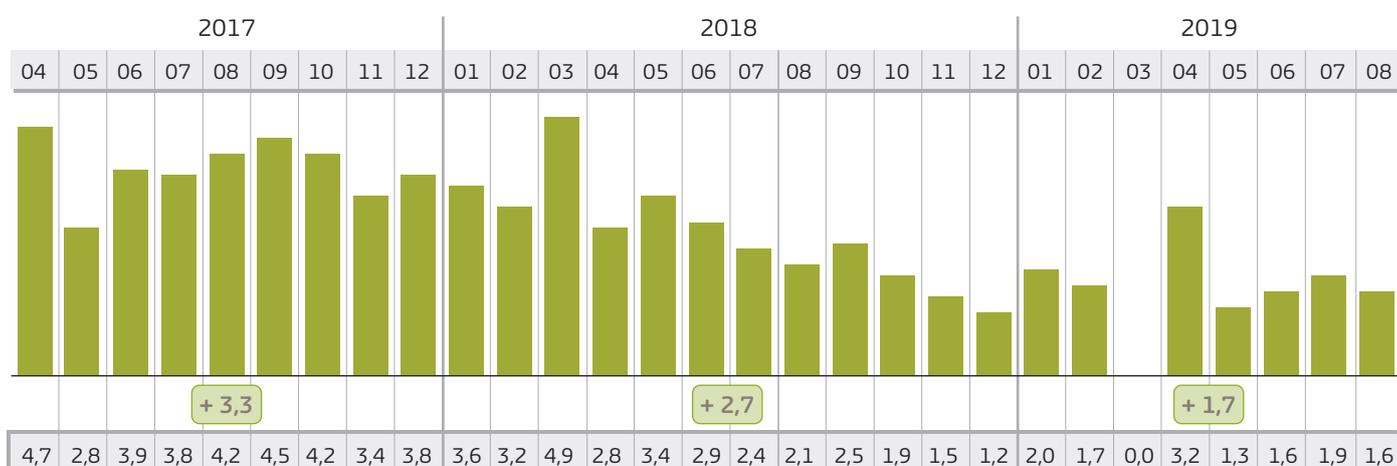
einem Umsatzrückgang der Handgeschirrspülmittel gegenüber (Jan-Aug). Während die Maschinengeschirrspüler durch Neukäufer bei den Pflegern gewinnen, kann bei den Handgeschirrspülnern der Käufergewinn der ökologischen Varianten den generellen Intensitätsverlust der Kategorie nicht auffangen. Im direkten Monatsvergleich August wurde jedoch offenbar mehr gespült als im Vorjahr – sowohl Maschinengeschirrspülmittel (Reiniger) als auch die Handgeschirrspülmittel konnten im Wert um 5,4 bzw. 6,3 Prozent wachsen. Ferner animierte der heiß-wechselhafte August offenbar zum Putzen. Sowohl Fenster- aus auch Universal- und Küchenreiniger gewinnen im direkten Monatsvergleich aufgrund von Käuferzuwächsen prozentual zweistellig im Wert.

Vor allem aufgrund der positiven Entwicklung in den Drogeriemärkten kann die **Körperpflege/Kosmetik** im Berichtsmonat erneut deutlich zulegen. So ergibt sich kumuliert bis August ein Umsatzplus von insgesamt 3,7 Prozent, welches durch höhere Ausgaben pro Trip sowie pro Käufer getragen wird. Im direkten Monatsvergleich ist das Umsatzwachstum mit plus sieben Prozent sogar noch deutlich höher. Während die Haarpflege stark im Umsatz zulegen kann (+6,2% im YTD und +6,0% im Monatsvergleich August), ist das Umsatzplus bei Colorationen verhaltener (+3,0% im YTD). Haarstyling Produkte sind sogar leicht rückläufig.

Bei der Gesichtspflege und -reinigung sorgt eine zweistellig positive Entwicklung im August für ein Wachstum von insgesamt 5,5 Prozent im bisherigen Jahr. Auch wenn kaum neue Käufer gewonnen werden, können hautpflegende Produkte für Gesicht und

## Preise für Packaged Goods im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

Preisveränderungsraten\* FMCG (ohne Frische) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



Jahresmittelwerte\*\*

\* basierend auf dem Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats

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

Körper bei dem heiß-wechselhaftem Wetter punkten. Aufgrund eines höheren Ausgabenniveaus pro Käufer sind Gesichts- sowie Körperpflege von Januar bis August 2019 wertmäßig um 6,4 beziehungsweise 2,5 Prozent gewachsen.

Bei den kleineren Hautpflege-Segmenten tut sich erneut die Fußpflege mit einem zweistelligem Umsatzplus im August hervor, während dieser Monat bei der Lippen- und Handpflege eher auf die Stimmung drückt. Aufgrund des Umsatzrückganges im August wächst die Handpflege im Umsatz YTD nur noch um 3,5 Prozent, während die Lippenpflege sogar um 3,2 Prozent zurückgeht. Neben der Pflege spielen auch bei der reinen Optik höhere Ausgaben pro Trip eine zentrale Rolle. So gewinnt die dekorative Kosmetik im Monatsvergleich August aufgrund höherer Ausgaben pro Trip zweistellig. Dies treibt das ansonsten geringe Umsatzplus von 2,9 Prozent im bisherigen Jahr.

Wie bei den August-Temperaturen zu erwarten war, konnten im direkten Monatsvergleich Deomittel mit plus 8,2 Prozent deutlich zulegen, wobei Duschbäder ein überraschend verhaltenes Wachstum zeigen (+2,4%). Hierdurch wird der Rückgang bei der Dusche in den ersten acht Monaten 2019 auf minus zwei Prozent abgebremst, während Deos im gleichen Zeitraum insgesamt um 5,1 Prozent wachsen. Trotz der hohen Temperaturen wirkt sich der vergleichsweise wechselhafte August negativ auf die Umsätze der Sonnenschutzmittel (inkl. Selbstbräuner) aus. Hier dämpft der Umsatzrückgang von sechs Prozent im Monatsvergleich das bisherige Wachstum in 2019. Aufgrund rückläufiger Käuferzahlen beträgt das Jahresplus bei Sonnenschutzmittel (inkl. Selbstbräuner) lediglich 3,7 Prozent.

Im August haben die Käufer pro Einkaufsakt deutlich mehr für Rasur und Enthaarung ausgegeben. Profitiert haben davon vor allem Rasierwasser, Rasierschaum und Enthaarungsmittel – in geringerem Maße auch die Rasierer und Klingen. Insgesamt befeuert das zweistellige Umsatzwachstum der Rasur (inkl. Enthaarung) im August ein Wachstum von 6,4 Prozent im YTD. Die Mundhygiene zeigt sich unbeschadet vom wechselhaften Wetter und kann aufgrund von Mehrausgaben pro Trip und Käufer bei Zahncreme und Mundwasser insgesamt von Januar bis August um 3,2 Prozent wachsen (August: +5,2%).

Die erfreuliche Entwicklung des Vormonats setzt sich bei den **Papierwaren** auch im August mit einem satten Umsatzwachstum von leicht über zehn Prozent fort. Hierdurch wachsen die Papierwaren bis August 2019 insgesamt um 5,6 Prozent. Während sich im Jahresverlauf alle Warengruppen positiv entwickeln, sind die treibenden Kategorien im August das trockene Toilettenpapier (+10,2%) und die Küchenrollen (+13,7%). In beiden Fällen befeuern vor allem die Handelsmarken das Wachstum. Bei den Babytüchern bevorzugen viele Eltern offenbar ein Minimum an Zusatzstoffen. So geben die hochpreisigen wasserbasierten Baby-Feuchttücher den Baby-Reinigungstüchern wertvolle Impulse. Für den Berichtsmonat August sind diese wertmäßig am stärksten gewachsen (+24,5%) – hauptsächlich aufgrund von höheren Ausgaben pro Käufer.

Nach dieser zumeist starken Entwicklung bei den FMCG-Sortimenten nun noch ein kurzer Blick auf die eher ‚schwache‘ bei den Preisen. Die bezahlten Preise für Packaged Goods sind für den Bereich des LEH im August 2019 um 1,6 Prozent gestiegen. Damit reiht sich der Monat ein in die Reihe seiner Vorgänger; insgesamt liegt das Preisplus in diesem Jahr bei gerade einmal 1,7 Prozent.

In vergangenen Jahren war das deutlich anders. Da haben die Preise mitunter sehr stark zum Wachstum der Fast Moving Consumer Goods beigetragen. Das war zwar ein schöner Effekt, aber zumeist auch ein notwendiger. Denn ohne die höheren Preise hätte es des Öfteren kaum oder gar kein Umsatzwachstum gegeben. Seit einiger Zeit wachsen die Umsätze sowohl im LEH als auch im FMCG-Gesamtmarkt dagegen zumeist stärker als die Preise. Das ist letztlich die bessere Variante, heißt dies doch, dass die Verbraucher wieder mehr Menge in den Geschäften einkaufen. Ob diese Entwicklung auf Dauer trägt, muss sich erst noch erweisen. Für den anstehenden Jahresendspurt ist es jedoch schon mal eine gute Basis.