

# DIE KARTE DES KONSUMS

**Consumer Index** Total Grocery 01 | 2020

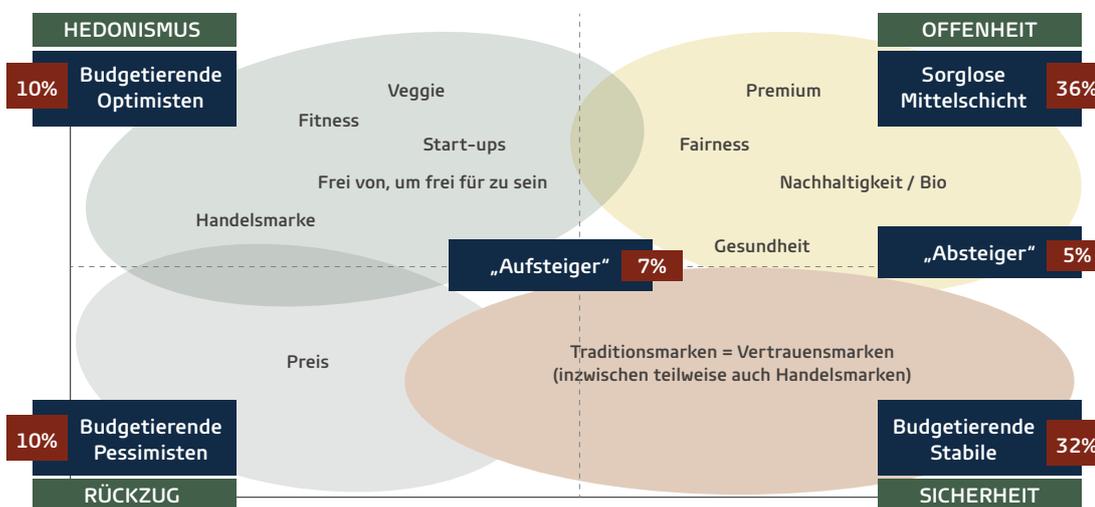
## Subjektive Wohlstandsklassen und das sozio-kulturelle Konsumverhalten der Haushalte in Deutschland

Den Deutschen geht es so gut wie nie zuvor. Das ist eine Aussage, mit der man leicht anecken kann. Tatsächlich gibt es ja soziale Gruppen, die ohne staatliche Hilfe nur schwer über die Runden kämen. Andererseits überlagern Debatten über brennende soziale Themen wie zum Beispiel Mindestlohn und Grundrente nicht selten die soziale Wirklichkeit der meisten Menschen im Land. Die Mehrheit kommt mit dem, was sie hat, sehr gut zurecht. Die Konsumstimmung der Verbraucher in Deutschland ist – trotz globaler wirtschaftlicher Unsicherheiten – anhaltend hoch, und die Ausgaben der privaten Haushalte sind seit geraumer Zeit schon die Stütze der Konjunktur in Deutschland. Wir haben dies in der letzten Ausgabe des Consumer Index vom Dezember 2019 im Detail gezeigt.

Wer sind nun aber die Träger dieser Entwicklung, welche Haushalte sorgen unter anderem auch im Bereich der Fast Moving Consumer Goods für eine erwiesenermaßen immer wertigere Nachfrage? Wir möchten heute eine Lupe auf diese Haushalte legen und eine sozio-kulturelle Karte von Konsumstilen nach subjektiven Wohlstandsklassen erstellen. Basis zur Bildung solcher Wohlstandsklassen bildet die Frage, inwieweit sich die Haushalte nach eigener Einschätzung fast alles leisten können – oder eben nicht. Um zudem die zeitliche Dynamik abbilden zu können, haben wir die Selbsteinschätzungen der Haushalte über die beiden Jahre 2018 und 2019 betrachtet. Dadurch ließen sich im ersten Schritt vier subjektive Wohlstandsklassen identifizieren:

### Wachstum durch budgetierende Optimisten und sorglose Mittelschicht

Karte der Konsumstile: Subjektive Wohlstandsklassen in Deutschland



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

Leichter „Infekt“  
GfK Konsumklimaindex\*

Jan '20	Feb '20	VÄ
---------	---------	----

Konjunkturerwartung

-3,7	1,2	+0,7
------	-----	------

Einkommenserwartung

44,6	41,2	-3,4
------	------	------

Anschaffungsneigung

55,5	53,6	-1,9
------	------	------

© GfK \* in Punkten

Gesundheit, Nachhaltigkeit und Genuss – man könnte sagen: Dies ist das Dreieck, in dem sich Konsumpräferenzen der Verbraucher aktuell im Wesentlichen verorten lassen. Der Stellenwert der einzelnen Trends dürfte sich individuell unterscheiden. Worauf aber wohl nahezu alle bestehen würden, ist, dass die Ernährung gesund sein soll – theoretisch jedenfalls.

Der hohe Stellenwert der Gesundheit zeigt sich aktuell auch im GfK Konsumklimaindex. Neben den bekannten Bedrohungen des Wohlstands ist plötzlich das Coronavirus getreten. Und die Stimmung der Verbraucher könnte sich einen leichten Infekt geholt haben. Die Börsen reagieren ja auch schon mit leichtem Fieber, und die langsam hektischer werdenden Bemühungen der Gesundheitsmanager stecken ebenfalls an.

Alles in allem ist die hohe Konsumstimmung aber auch zum Jahresbeginn stabil. Wachsamkeit ist gut, wie man derzeit hört, zur Panik besteht kein Anlass.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes  
robert.kecskes@gfk.com

■ 36 Prozent aller Haushalte in Deutschland gaben 2018 und 2019 an, sich fast alles leisten zu können. Wir nennen diese Gruppe im Folgenden die sorglose Mittelschicht.

■ Sieben Prozent aller Haushalte konnten sich 2018 nicht alles leisten, im Jahr 2019 meinten sie dagegen, sich fast alles leisten zu können. Diese Gruppe bildet die „Aufsteiger“.

■ Fünf Prozent aller Haushalte konnten sich 2018 noch fast alles leisten, 2019 jedoch nicht mehr. Diese Gruppe bildet die „Absteiger“.

■ 52 Prozent aller Haushalte konnten sich 2018 und 2019 nicht alles leisten. Es ist die budgetierende Mittelschicht.

Es zeigte sich bei der weiteren Analyse, dass es zum Verständnis des Kaufverhaltens notwendig ist, die budgetierende Mittelschicht weiter danach zu differenzieren, ob die Haushalte meinen, dass sich ihre Situation in Zukunft nicht verändern (budgetierende Stabile: 32%), verbessern (budgetierende Optimisten: 10%) oder verschlechtern wird (budgetierende Pessimisten: 10%).

Damit lassen sich also sechs subjektive Wohlstandsklassen abgrenzen. Es soll hier noch einmal betont werden, dass es sich um Selbsteinschätzungen handelt, die sich nicht unbedingt eins zu eins auch in objektiven Indikatoren spiegeln. So ist bei den „Absteigern“ weder das Haushaltsnetto- noch das Pro-Kopf-Einkommen gesunken, aber trotzdem hatten sie 2019 im Gegensatz zu 2018 das Gefühl, sich nicht mehr alles leisten zu können. Für die Operationalisierung der Wohlstandsklassen über die subjektive Wahrnehmung spricht, dass das tatsächliche Kaufverhalten hierdurch statistisch besser erklärt und lebensweltlich besser verstanden werden kann als durch objektive Indikatoren.

Warum dies so ist, wird sofort deutlich, wenn man die budgetierenden Optimisten betrachtet. Hier handelt es sich überproportional um junge Haushalte, Paare oder Familien mit einem Kleinkind, mit hoher formaler Bildung, jedoch mit geringem Einkommen. Auch aufgrund ihrer ‚Jugendlichkeit‘ sind sie kulturell Erlebnissuchende.

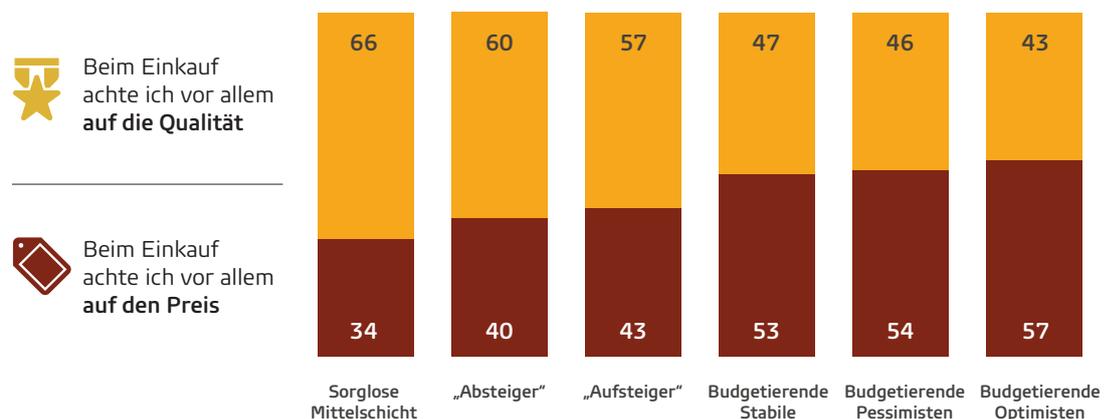
Die Kombination aus hoher formaler Bildung und niedrigem Einkommen macht sie aber zu sogenannten Statusinkonsistenten. Während die Statusinkonsistenz für diese Gruppe sozial gesehen nur ein Übergang ist – schließlich stehen sie am Anfang ihrer Berufskarriere oder haben die Erwerbstätigkeit aufgrund der Geburt des Kindes nur unterbrochen – schlägt sie sich wirtschaftlich jedoch deutlich im konkreten Kaufverhalten nieder.

Auf der einen Seite ist die Preissensibilität der budgetierenden Optimisten im Vergleich aller sechs Wohlstandsklassen deutlich am höchsten, und sie weisen den höchsten Ausgabenanteil im Discount auf. Auf der anderen Seite sind es vor allem die budgetierenden Optimisten, die den Erfolg der Start-ups tragen und den Veggie- sowie die Fitnessrends befördern. Für entsprechende Produkte, die ihnen sehr wichtig sind, sind sie folglich bereit, auch Premiumpreise zu bezahlen. Anders ausgedrückt: Für den alltäglichen, ‚unsichtbaren Konsum‘ wird möglichst günstig eingekauft. Hier ist der Discount die Vertriebschiene der Wahl. Für Produkte des ‚demonstrativen Konsums‘, der den zukünftigen Erfolg schon heute symbolisieren soll, wird dagegen nicht gespart.

Interessant ist auch, dass die budgetierenden Optimisten die Hauptträger aller Trends sind, mit Ausnahme der ‚Öko-Trends‘ Bio, Naturkosmetik und Öko Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel. Diese Trends werden von der sorglosen Mittelschicht und den „Absteigern“ getragen. Die ‚Lebensstiltrends‘ diffundieren also von den jungen budgetierenden Optimisten in Richtung der sorglosen Mittelschicht, die ‚Öko-Trends‘ diffundieren umgekehrt aus der Gruppe der sorglosen Mittelschicht in Richtung der budgetierenden Optimisten.

## Sehr deutliche Unterschiede in der Qualitätsorientierung der subjektiven Wohlstandsklassen

Qualitäts- versus Preisorientierung, Zustimmung in %, MAT 10/2019



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

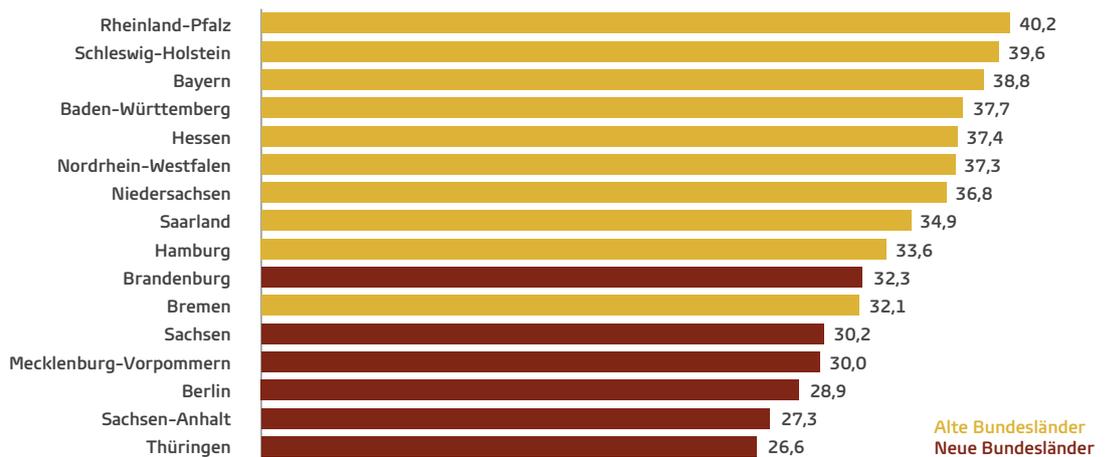
Kulturell lässt sich die sorglose Mittelschicht etwas pointiert als die Schicht der ‚Bildungs-bürger‘ bezeichnen. Sie sind ‚hochkulturell‘ aktiv und weltoffen. Auch hinsichtlich ihres Einkaufsverhaltens ist ihre Position eindeutig: So weisen sie die höchste Qualitätsorientierung auf, der Ausgabenanteil im Discount ist am geringsten und der Ausgabenanteil für Herstellermarken am höchsten. Geografisch findet man die Haushalte der sorglosen Mittelschicht sehr viel häufiger in West- als in Ostdeutschland.

Die „Absteiger“ folgen der sorglosen Mittelschicht mit einem gewissen Abstand. So sind bei ihnen die Qualitätsorientierung und der Ausgabenanteil für Herstellermarken am zweithöchsten. Der Ausgabenanteil im Discount ist zwar bei der sorglosen Mittelschicht geringer, bei den anderen vier Wohlstandsklassen ist er jedoch deutlich höher als bei den „Absteigern“. Hieraus lässt sich im Umkehrschluss ableiten, dass – wenn man die sorglose Mittelschicht als Benchmark setzt – bei einer Zunahme von Haushalten mit einem Abstiegsgefühl auch die Preissensibilität und die Discounteraffinität zunehmen werden. Die Bereitschaft, höhere Preise für sozio-ökologische Produktversprechen zu zahlen wird damit abnehmen, die Ansprüche an die Produkte werden aber nicht im gleichen Maße sinken.

Dies zeigt sich zum Beispiel am ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ (LOHAS), der in der Gruppe der „Absteiger“ genauso verbreitet ist wie in der sorglosen Mittelschicht. Sollte es zu einer starken Zunahme der „Absteiger“ aufgrund einer konjunkturellen Krise

## Sorglose Mittelschicht in Rheinland-Pfalz am stärksten, in Thüringen am schwächsten

Anteile der sorglosen Mittelschicht nach Bundesländern in %



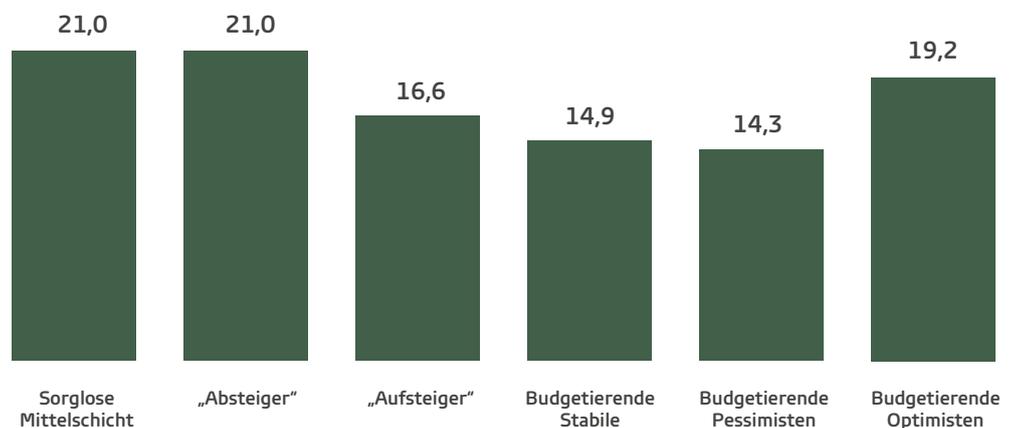
© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

kommen, müsste damit eine neue Balance zwischen sozio-ökologischem Produktversprechen (das weiterhin eingefordert wird) und dem Preis des Produktes gefunden werden, da die Mehrpreiszahlbereitschaft abnehmen würde.

Während die sorglose Mittelschicht und die budgetierenden Optimisten eindeutig die dynamischen Wohlstandsklassen sind, auf die Hersteller und Händler ihre Wachstumskonzepte ausrichten sollten, geht es bei den budgetierenden Stablen und Pessimisten darum, sie an die Marke bzw. den Händler zu binden. Budgetierenden Stablen und Pessimisten geht es in erster Linie um Sicherheit und Vertrauen, also um die klassischen Funktionen etablierter Marken. Damit haben in diesen

## LOHAS bei „Absteigern“ genauso ausgeprägt wie in der sorglosen Mittelschicht, gefolgt von budgetierenden Optimisten

LOHAS-Kerngruppe, Käuferanteil in %, MAT 10/2019

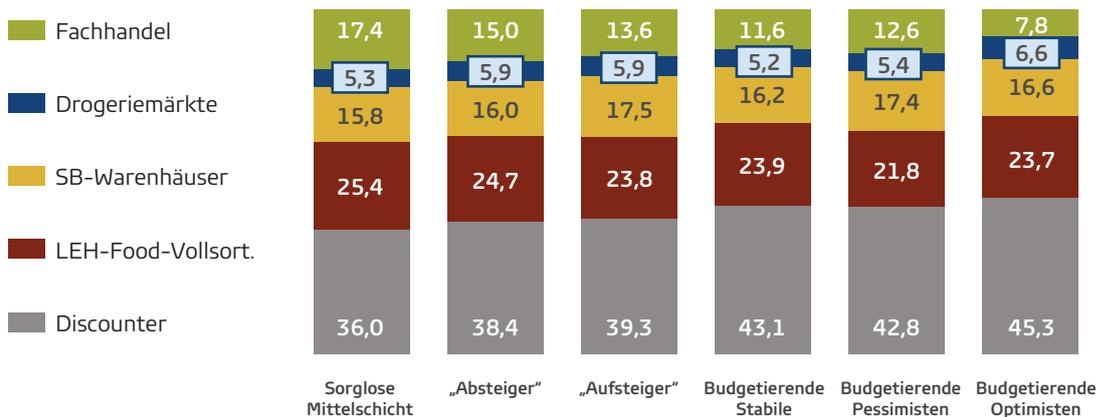


© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

Wohlstandsklassen etablierte Vertrauensmarken ein hohes Potenzial. Sehr deutlich wird dies, wenn man einen Blick auf Ostdeutschland wirft, wo die budgetierenden Stablen und Pessimisten überproportional vertreten sind. Dort ist der Ausgabenanteil für Herstellermarken in den beiden budgetierenden Wohlstandsklassen relativ hoch, was sich auch aus der noch immer hohen Affinität zu den ‚Ostmarken‘ erklärt. Vor allem die budgetierenden Stablen haben das starke Bedürfnis nach vertrauensvollen Traditionsmarken, von denen sie unhinterfragt annehmen können, dass diese die heutigen sozio-ökologischen Standards erfüllen und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bieten. Allerdings sollte erwähnt werden, dass in Deutschland auch ausgewählte Handelsmarken inzwischen den Status von ‚Vertrauensmarken‘ erlangt und traditionelle Herstellermarken hier keine Alleinstellung mehr haben.

## Budgetierende mit deutlich höheren Ausgabenanteilen im Discount als die anderen Wohlstandsklassen

Ausgabenanteile für Vertriebsstufen nach subjektiven Wohlstandsklassen in %, MAT 10/2019



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

## Frühlingsgefühle im Januar – Verbraucher beschenken dem LEH einen guten Start ins neue Jahr

Zu warm, zu trocken und selbst in den Bergen kaum Schnee. Der Januar 2020 war nicht Fisch und nicht Fleisch, kein Winter, aber natürlich auch noch kein Frühling. Was tun in so einem Monat? Zuhause bleiben und es sich gut gehen lassen! Oder anders gesagt: Was man an Heizkosten spart, kann man ohne schlechtes Gewissen und ohne die Haushaltskasse zu strapazieren in warmes und wohliges Essen und Trinken investieren.

Die Verbraucher in Deutschland haben zu Jahresbeginn gut drei Prozent mehr für Güter des täglichen Bedarfs

## Vertriebsstufenanteile 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

ausgegeben. Und das in einem Monat, wo normalerweise noch Resteverwertung aus den üppigen Feiertagen ansteht. Wie sehr den Konsumenten nach ‚Ersatzbefriedigung‘ war, kann man auch daran erkennen, dass sie zum Einkaufen nicht nur in den Supermarkt gegangen sind, sondern öfters auch zum Bäcker und zum Metzger. Die Ausgaben für Fast Moving Consumer Goods insgesamt (inkl. Fachhandel) sind nämlich im Januar 2020 noch stärker gestiegen als die des LEH (3,6% versus 3,2%). Das ist in den letzten Jahren eher selten vorgekommen und zeigt, dass die Verbraucher nicht nur satt werden, sondern auch genießen wollen. Sie können es sich offenbar leisten.

Die Entwicklung ist umso erfreulicher, wenn man bedenkt, dass der LEH auch im Januar des vergangenen Jahres drei Prozent mehr Umsatz erzielt hatte. Das aktuelle Wachstum ist also nicht etwa einem günstigen Basiseffekt geschuldet, sondern einem nachhaltigen Genuss. Wir haben zuletzt des Öfteren darüber geschrieben, dass die Mehrumsätze des Handels ja nicht aus einer höheren Mengennachfrage resultieren, sondern aus einer qualitativ höherwertigen Nachfrage. Davon profitieren innovative Hersteller ebenso wie kundenorientierte Händler.

Nun kann man weder den Discountern noch den SB-Warenhäusern absprechen, ihre Kunden ausreichend im Blick zu haben. Aber offenbar reicht eine bedarfsgerechte und preislich attraktive Sortimentsgestaltung alleine nicht aus. Immer mehr Shopper suchen offenbar nicht nur den Genuss beim Verzehr, sondern auch das Erlebnis beim Einkauf. Und in dieser Hinsicht sind Super- und Verbrauchermärkte einerseits sowie

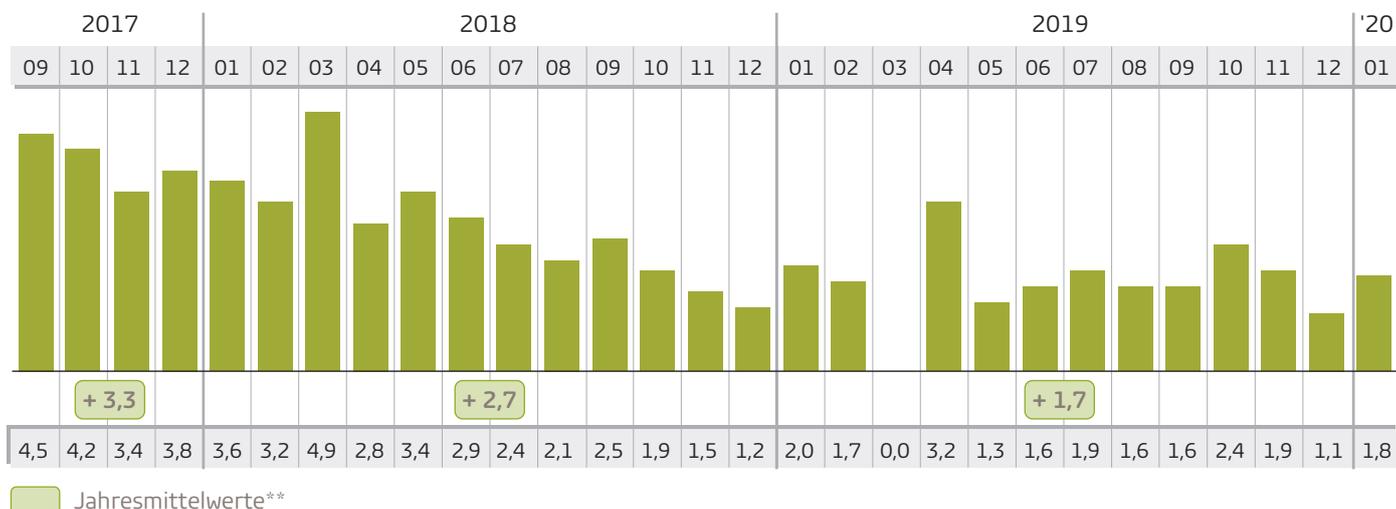
die Drogeriemärkte andererseits offensichtlich besser aufgestellt. Zum Jahresbeginn 2020 können sie sich wie schon im gesamten Jahr 2019 deutlich von den Discountern und von der Großfläche absetzen. Das Ambiente wird immer deutlicher zu einem entscheidenden Faktor für die Einkaufsstättenwahl. Und der Trend dürfte anhalten, solange nicht andere Faktoren die Haushaltsdisziplin und damit den Preis wieder stärker in den Fokus rücken.

Bleiben wir noch einen Augenblick bei den Preisen. Sie sind neben der guten Einkommensentwicklung ein weiterer Grund dafür, dass sich die Verbraucher derzeit so gelassen auf Qualität und Genuss konzentrieren können. Der Anstieg der bezahlten Preise für Packaged Goods im Lebensmitteleinzelhandel schwankt seit Monaten zwischen einem und zwei Prozent, mit ganz wenigen Ausreißern darüber oder darunter. Das ist nicht viel, nicht gemessen an der allgemeinen Inflation und erst recht nicht an den deutlich stärkeren Steigerungen der bezahlten Preise in den Vorjahren. Außerdem bezahlen die Verbraucher diese Mehrpreise weitestgehend ‚freiwillig‘ und nicht etwa deshalb, weil der Handel an der Preisschraube dreht. So ging – wie berichtet – im vergangenen Jahr der gesamte Anstieg der bezahlten Preise auf das Trading-up seitens der Shopper zurück (+2,0%). Die Teuerung war im letzten Jahr sogar rückläufig (-0,3%).

Rein optisch ähnelt die Sortimentsentwicklung im Januar 2020 der von Januar 2019 stark: fast nur grün, ganz wenig rot. Der Unterschied liegt in den Dimensionen. Die Umsatzsteigerung im Januar 2020 lag um fast anderthalb Prozent über der vom Januar 2019

## 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

(2,2%). Und auch der Kalender war im Vorjahresmonat (+2%) etwas mehr behilflich als im aktuellen Berichtsmonat (+1%). Alles in allem also ein perfekter Start für die FMCG ins neue Jahr. Das gilt auch für die meisten Sortimentsbereiche. Lediglich zwei waren im diesjährigen Januar im Minus: Kosmetik/Körperpflege ganz leicht, die Heißgetränke sehr stark. Sie haben – neben ihrer strukturellen Schwäche im Bereich des Röstkaffees – mehr als andere Sortimente unter der relativ warmen Witterung im Januar gelitten. Schauen wir uns die Entwicklungen im Einzelnen an.

Nach einem enttäuschenden Gesamtjahr 2019 (-0,7%) konnten sich die **Fleisch- und Wurstwaren** im Januar 2020 deutlich besser in Szene setzen. Allerdings geht der Umsatzanstieg hauptsächlich auf höhere Preise zurück. Im Durchschnitt haben die Verbraucher beim Fleisch- und Wursteinkauf im Januar 2020 rund acht Prozent mehr bezahlt als ein Jahr zuvor. Dabei beeinflussten vor allem die schon seit Wochen hohen Schweinepreise diese Entwicklung. Die Verkaufspreise für Rindfleisch (+2%) und Geflügel (+3%) stiegen dagegen verhältnismäßig moderat.

So setzt sich insgesamt die Entwicklung der letzten Monate fort, auch bezüglich der Absatzmenge. Schwein verliert massiv mit deutlich zweistelligen Minusraten, Rindfleisch und vor allem Hähnchen können der Menge nach wachsen. In Summe resultiert daraus eine Wertsteigerung von knapp vier Prozent im Fleisch- und Wurstwarenbereich, wobei sich hier das Geflügel (+10%) um ein Vielfaches besser entwickelt als der Rotfleischbereich (+3%). Die künftige Entwicklung im Markt wird wohl weiterhin mit von China geprägt sein. Und dies nicht nur im Hinblick auf die Afrikanische Schweinepest, sondern auch auf die Nachfrageentwicklung wegen des Corona-Virus.

Vitamine sind ja in der kalten Jahreszeit besonders wichtig für die Gesundheit. Dem **Obstmarkt** hat im Januar 2020 vor allem das ‚Vitamin-P‘ geholfen, ein starker Anstieg der Preise. So zahlten die Verbraucher für Obst durchschnittlich elf Prozent mehr. Insbesondere Zitrusfrüchte und Kernobst waren überdurchschnittlich betroffen. Demgegenüber steht ein Minus bei der verkauften Gesamtmenge von Obst. Obwohl Beeren und Exoten zweistellige Mengenzuwächse erzielten, führte der starke Rückgang bei den Zitrusfrüchten (-14%) zu einem Mengenrückgang von insgesamt 2,5 Prozent.

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



Beim **Gemüse** war die Mengennachfrage im Januar 2020 dagegen deutlich höher als im Vorjahresmonat (+4,7%). Wurzelgemüse (+9,5) und Zwiebelgemüse (+8,3) erzielten überdurchschnittliche Mengenzuwächse, während deren Preisniveaus gleichzeitig deutlich niedriger als im Vorjahr waren, was hier letztlich zu Umsatzeinbußen geführt hat. Insbesondere Fruchtgemüse konnte dieses Minus jedoch durch einen Wertzuwachs von fast acht Prozent wieder ausgleichen, wodurch Gemüse insgesamt im Januar 2020 ein Umsatzplus von vier Prozent zum Vorjahresmonat erzielte.

**Brot und Backwaren** realisierten im Januar 2020 ein Umsatzplus von rund fünf Prozent. Das ist angesichts der Stagnation im Gesamtjahr 2019 sehr erfreulich. Getrieben wurde das Wertwachstum allerdings durch ein höheres Preisniveau, besonders im Brot-Segment (inkl. Toast). Das leichte Umsatzplus von 1,2 Prozent resultierte hier ausschließlich aus höheren bezahlten Preisen, während die Einkaufsmenge um knapp drei Prozent niedriger war. Eine bessere Entwicklung erlebten die Kleingebäcke (Brötchen etc.) sowie Kuchen/Torten & Teilchen. Auch dafür haben die Verbraucher im Durchschnitt mehr bezahlt, allerdings hat sich hier die Einkaufsmenge ebenfalls positiv entwickelt, so dass letztendlich ein Umsatzplus von neun Prozent erreicht wurde.

Die **Molkereiprodukte** liefern seit Jahren regelmäßig Wachstumsbeiträge für FMCG, so auch wieder im Januar 2020. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum stiegen die Umsätze in der Gelben Linie um fast drei Prozent, wobei sich die SB-Sortimente besser entwickelt haben als die Theke. Beide erzielten aber ein Umsatz-Plus gegenüber Vorjahresmonat. Insbesondere die Marken erwiesen sich als Wachstumstreiber in verschiedenen Segmenten. Bei SB Hart-/Schnittkäse sorgten sie für ein stattliches Umsatzplus von 13 Prozent. Auch im Segment SB Back-/Grill-/Ofenkäse erzielten Marken ein deutliches Wertwachstum von 12 Prozent, unter anderem durch einen Zuwachs an Käufern. Beim Weichkäse legten SB Feta (+4,5%) und SB Blauschimmel (+5,7%) überproportional zu; auch hier waren Marken deutlich die Treiber. Beim körnigen Frischkäse (+2,5%) sind nur die Marken gewachsen. Sie legten um 14,5 Prozent zu, während die Handelsmarken 1,5 Prozent Umsatz einbüßten. Bei den Spezialitäten erfreut sich SB Obazda wachsender Beliebtheit (+35,4%).

Mit einem Plus von vier Prozent fiel die Entwicklung in der Weißen Linie noch etwas besser aus. Auch hier punkten Marken insgesamt mit höheren Zuwächsen als Handelsmarken. Milch zeigte im Januar eine ähnliche Entwicklung wie die Weiße Linie insgesamt und erzielte ein Plus von 3,2 Prozent. Innerhalb der Milch waren Frischmilch sowie Heu- und Weidemilch die Wachstumstreiber (sicherlich auch durch zunehmende Bedeutung/Präsenz des Themas Nachhaltigkeit). Einen deutlichen

Schub (+21%) erfuhren die Milchgetränke, auch hier waren die Marken stärker als die Handelsmarken. Kaffeegetränke (+28%) und v.a. Milchgetränke-Alternativen (+44%) sind hier überproportional gewachsen – beide durch ein Mehr an Käufern. Auch Bio steigert sich im Zuge des Nachhaltigkeitstrends weiter (+18%), hier profitieren Marken und Handelsmarken gleichermaßen sowie alle Kategorien (in unterschiedlich starker Ausprägung). Protein sorgte in ansonsten eher ‚schwächelnden‘ Kategorien für Impulse: Fertigdesserts, Joghurt, Milchgetränke und Quark mit Protein-Auslobung konnten deutlich zulegen.

Nach einem fulminanten Jahr 2019 sind die **Süßwaren** im Januar mit einem Umsatzplus von vier Prozent ins neue Jahr eingestiegen. Diese Entwicklung beruht vor allem auf einem Mengenzuwachs (+4,7%), aber auch etwas höhere durchschnittliche Ausgaben pro Käufer und ein leichter Anstieg der Einkaufshäufigkeit haben sich positiv auf die Umsätze im Januar 2020 ausgewirkt. Vor allem das Promogeschäft verschaffte der Süßware einen deutlichen Auftrieb. Treiber sind weiterhin vor allem Salzige Snacks (+7%), innerhalb derer vor allem die Snack Nüsse, aber auch Spezialitäten für Dynamik sorgen. Weitere Wachstumstreiber sind Frucht-/Halsgummi/Lakritz (+12,9%) und Riegel (+7,5%). Für Tafelschokolade (-6,4%) und Small Bites (-4%) verlief der Jahresstart im Vergleich zum Vorjahresmonat allerdings weniger positiv.

Die **Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis)** kann zum Jahresbeginn an die positive Entwicklung des vergangenen Jahres anknüpfen und erzielte im Januar 2020 ein Umsatzplus von rund einem Prozent. Auch wenn dieses Wachstum im Vergleich zu Food gesamt (+4,0%) geringer ausfällt, sollte man diesen Auftakt nicht unterschätzen. Schließlich lag der Tiefkühlkost aktuell mit einem Basiseffekt von 6,7 Prozent aus dem Vorjahresmonat ein dicker Brocken im Weg.

Interessanterweise war der Umsatztrend rein für Speiseeis deutlich positiver (4,4%), obwohl der Januar traditionell nicht zu den stärksten Eis-Monaten gehört. Aber die vergleichsweise ‚warmen‘ Temperaturen haben hier wohl nachgeholfen. Treiber waren diesmal ganz klar die Hauspackungen (+7,2%) und darunter insbesondere die Marken (+9,5%). Der Beitrag der Multipackungen fiel mit 1,5 Prozent mehr Umsatz deutlich geringer aus und speist sich, anders als bei den Hauspackungen, vornehmlich aus den Handelsmarken (+5,4%).

Demgegenüber entwickelte sich die Tiefkühlkost exkl. Speiseeis im Januar etwas moderater (+0,7%). Während die Marken hier leicht rückläufig waren (-0,7%), trugen die Handelsmarken durchweg zum Wachstum bei (+2,4%), wohl auch deshalb, weil bei den Handelsmarken die Durchschnittspreise je Kilogramm (+2,5%) gestiegen sind. Top-Umsatzbringer im TTK-Segment

waren im Januar TK-Fertiggerichte (+10,6%), gefolgt von TK-Fisch/Meeresfrüchten (+6,8%) und TK-Backwaren (+6,7%). Allen diesen Segmenten ist gemein, dass das Umsatzwachstum maßgeblich durch Handelsmarken getrieben wird.

**Heißgetränke** mögen's gerne kalt: Im Januar 2020 haben sie unter den ausbleibenden winterlichen Temperaturen gelitten. Insgesamt haben sie sowohl mengen- als auch wertmäßig verloren. Verlass ist indes weiterhin auf Espresso/Caffé Crema. Das Segment wächst unbeeindruckt jeglicher Temperaturen.

Die **Alkoholfreien Getränke** sind dagegen nach einem ebenfalls nicht einfachen Jahr 2019 mit frischem Elan ins neue Jahr gestartet. Der schwungvolle Auftakt liegt indes weniger an der Mengennachfrage, die minimal rückläufig war. Bei der Wert-Entwicklung allerdings spielt die Musik; hier geht es für AFG insgesamt um rund sechs Prozent nach vorne. Wachstumstreiber waren wie schon in den vergangenen Jahren die Energy Drinks, aber auch Cola und Limonaden – insbesondere die zuckerfreien Varianten – kommen gut voran. Im Zuge der Plastik-Diskussion gehen die wertmäßigen Wachstumsimpulse bei Wasser vor allem auf das Konto von Glas-Gebinden, die sich steigender Beliebtheit erfreuen.

Der Januar ist traditionell absolut Saure-Gurken-Zeit für die **Alkoholischen Getränke**. Was an Hochprozentigem zu Weihnachten gekauft oder verschenkt wurde, reicht nicht selten bis ins Frühjahr. Insofern sind alle derzeit vorliegenden Daten von kaum bis keinerlei Aus-sagewert, weshalb wir hier darauf verzichten.

Beim Bier ist das anders. Der **Biermarkt** ist, ähnlich wie der gesamte FMCG-Markt, ganz gut aus den Startlöchern gekommen. Die Mengennachfrage stieg im Januar 2020 um 2,5 Prozent und der Umsatz kletterte gar um 4,7 Prozent. Geholfen hat dabei sicher, dass der Winter mit Schnee und Eis in diesem Jahr bisher glatt ausgefallen ist.

Für die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** ist winterliches Schmuttelwetter auch nicht schlecht. Trotz einer leicht rückläufigen Einkaufsfrequenz pro Käufer sind sie mit einem kräftigen Umsatzplus von fünf Prozent ins neue Jahr gestartet. Treiber ist ein um gut sechs Prozent höherer Durchschnitts-Bon, der in den Drogeriemärkten nochmals stärker gestiegen ist (+9%) als im LEH (+4,0%). Während die Drogeriemärkte zudem mehr Käufer anzogen, schafften es die anderen Kanäle nicht, das Käuferniveau aus dem Vorjahresmonat zu halten. Letztlich gab es nur einen klaren Gewinner: die Drogeriemärkte. Sowohl dm als auch Rossmann erfreuten sich zweistelliger Zuwachsraten beim Umsatz.

Gegenläufige Entwicklungen beobachten wir in den einzelnen Segmenten. Der Bereich Waschen konnte um mehr als sechs Prozent zulegen und profitiert dabei von der momentanen Stärke der Vollwaschmittel (+13,4%) und der Weichspüler (+3,5%). Feinwaschmittel verzeichnen dagegen einen Umsatzrückgang von knapp neun Prozent – die Kategorie musste aber auch gegen ihre sehr starke Performance im Januar 2019 ankämpfen. Der Bereich Putzen/Reinigen zeigt eine ähnlich positive Entwicklung mit einem Umsatzwachstum von mehr als sieben Prozent. Hier wuchsen alle Kategorien mit Ausnahme der Fenster- und Glasreiniger. Im Bereich der sonstigen WPR ging der Umsatz dagegen um 1,6 Prozent zurück. Herausforderungen ergeben sich insbesondere in den Kategorienkehr- und Wischprodukte sowie Schuh- und Lederpflege, in denen die Umsätze zum Teil um deutlich mehr als zehn Prozent rückläufig sind.

Im Warenbereich **Körperpflege/Kosmetik** führen eine sinkende Einkaufsfrequenz pro Käufer und eine flache Entwicklung bei der Anzahl an Käufern und dem Durchschnittsbon dazu, dass der Umsatz im Vergleich zum Januar 2019 leicht rückläufig ist (-0,4%). Für die im Totalmarkt vorherrschende Tendenz zeichnen jedoch weder der LEH insgesamt noch die Drogeriemärkte verantwortlich; beide weisen eine zumindest leichte Zuwachsrate aus (+0,3% bzw. +2,9%). Die schwächere LEH-Zuwachsrate erklärt sich hierbei dadurch, dass ein Großteil der Discounter aufgrund sinkender Bonbeträge mit Umsatzrückgängen kämpft und damit die positive Entwicklung bei Edeka und den SB-Warenhäusern dämpft.

Mit Blick auf die einzelnen Kategorien ergibt sich ein uneinheitliches Bild. So verlieren Gesichtspflege/-reinigung, Hand&Body, Duftwasser, Dekorative Kosmetik und Damenhygiene zum Teil deutlich an Umsatz, während Haar Total, Personal Wash, Rasieren, Mundhygiene Total und Sonne inkl. Selbstbräuner Umsatzgewinne verzeichnen. Beim größten prozentualen Gewinner – der Kategorie Sonne inkl. Selbstbräuner – basiert das Wachstum maßgeblich auf einem Käuferplus gegenüber dem Januar 2019, aber auch die Durchschnittsbons steigen mit fast neun Prozent immer noch stark.

Die **Papierwaren** haben das neue Jahr begonnen wie sie das alte aufgehört haben: mit einem satten Umsatzplus. Wachstumsträger waren Toilettenpapiere, und zwar das nasse (+10,7%) wie das trockene (+4,2%). Einzige Warengruppe mit leichten Einbußen gegenüber dem Vorjahresmonat waren im Januar 2020 die Kosmetiktücher (-0,7%). Bei der Top-Wachstums-kategorie, dem feuchten Toilettenpapier, taten sich die Marken mit einem Umsatzplus von rund 30 Prozent hervor, bei der trockenen Variante waren es 23 Prozent.

Natürlich sind die Entwicklungen im Januar mit Vorsicht zu genießen. In einem so kurzen Zeitraum spielen saisonale und Witterungseinflüsse eine viel zu große Rolle, als dass sich daraus verlässlich Schlüsse für den weiteren Jahresverlauf ziehen ließen. Andererseits korrespondieren die Januarergebnisse mit weiterhin sehr stabilen Stimmungswerten, wie wir sie im GfK Konsumklima für den Jahresbeginn messen. Das sollte als Triebkraft für die kommenden Monate reichen.

Risiken? Ja, auch die gibt es. Für den Augenblick liegen sie weniger bei Donald Trump und Boris Johnson, sondern mehr beim ‚chinesischen‘ Coronavirus. Die Börsen fiebern schon ein wenig, und was die Einschränkungen für den Alltag betrifft, so kann man ein solches mögliches Szenario aktuell in Italien beobachten.