

# ÄLTER WERDEN & AKTIV BLEIBEN

## Consumer Index Total Grocery 02 | 2018

### Abnahme der Rentnerhaushalte trotz Alterung der Gesellschaft: Scheinbare Paradoxie mit Auswirkung auf das Konsumverhalten

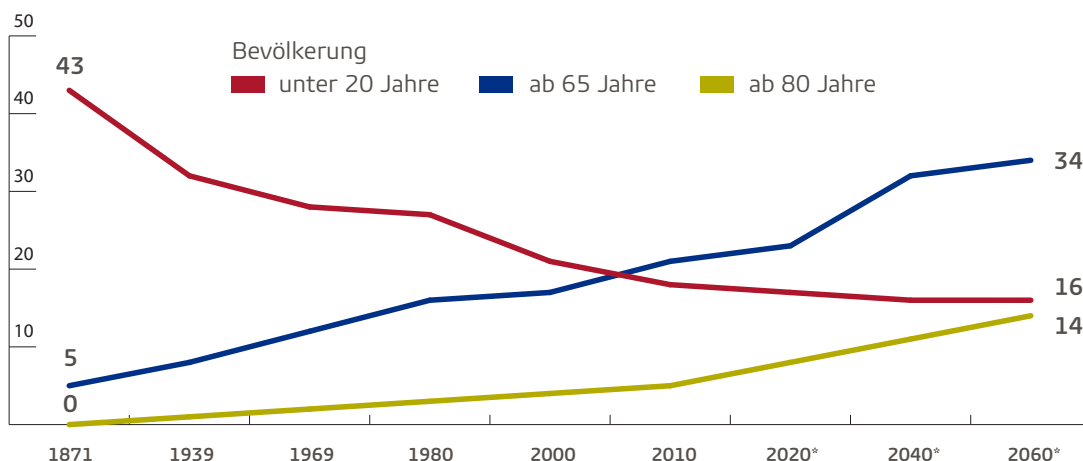
Irgendwann beschäftigen sich Menschen naturgemäß mit dem Älterwerden, so manch einer schreibt auch ein Buch darüber. ‚Alt werden ist nichts für Feiglinge‘, hat der Schauspieler ‚Blacky‘ Fuchsberger seinen Beitrag dazu genannt, der Kabarettist Dieter Hildebrandt wollte ‚Nie wieder achtzig‘ sein.

Darüber können andere nur schmunzeln: Rund 17.000 Menschen in Deutschland waren 2014 über hundert Jahre alt. Allein das ist schon eine beeindruckende Zahl. Und sie wird noch eindrucksvoller, wenn man bedenkt, dass es im Jahr 2000 ‚erst‘ sechstausend waren und 1990 weniger als dreitausend. Die Kurve geht steil nach oben. In vierzig Jahren, so schätzen Bevölkerungsforscher, könnten es schon sechzigtausend sein.

Dass die biologische Lebensuhr immer länger tickt, ist indes nur ein Grund für die Alterung der Gesellschaft. Der andere ist, dass zu wenig Kinder nachkommen. Damit die Bevölkerung so groß bleibt, wie sie ist, müsste jede Frau im Durchschnitt 2,1 Kinder bekommen, tatsächlich sind es aber nur 1,5. Schon seit 2005 leben in Deutschland mehr Menschen über 65 als unter zwanzig. Bevölkerungswissenschaftler schätzen, dass die höhere Altersgruppe in etwa vierzig Jahren doppelt so groß sein wird wie die jüngste. Und dass die fünfzig Prozent der Berufstätigen dazwischen damit überfordert sein könnten, die ‚unproduktiven‘ Jungen und Alten zu versorgen. Den Berufstätigen kommt also eine immer bedeutendere Rolle in der Gesellschaft zu; auch deshalb wollen wir uns an dieser Stelle ein wenig ausführlicher mit ihnen beschäftigen.

### Höhere Lebenserwartung – weniger Kinder: die Gesellschaft altert

Anteile der Altersgruppen in Deutschland zwischen 1871 und 2060 in Prozent



© GfK, Quelle: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, Datenbasis: StatBA

\*Prognose

### Frühlingsgefühle

GfK Konsumklimaindex\*

Feb '18	März '18	VÄ
---------	----------	----

Konjunkturerwartung

45,6	45,9	+0,3
------	------	------

Einkommenserwartung

53,8	54,9	+1,1
------	------	------

Anschaffungsneigung

56,3	59,1	+2,8
------	------	------

© GfK \* in Punkten

Die Verbraucher hatten im Februar einen kleinen Durchhänger. Wieso auch nicht: Hängepartien gab es schließlich auch in Berlin, im Handelsstreit mit den USA und beim Brexit. Und dann auch noch tiefhängende Wolken am Himmel. Sowas schlägt schon mal aufs Gemüt.

Doch jetzt liegt Frühling in der Luft, beim Wetter und bei den Aussichten: Die Metaller haben sich als erste auf einen anständigen Tarifvertrag verständigt; das verspricht höhere Einkommen. Zum Sommer steigen zudem die Renten, und das nicht zu knapp. Die Wirtschaft wächst in diesem Jahr wieder kräftig (laut Ifo um 2,6%). Und die Beschäftigung legt noch einmal um eine halbe Mio. zu.

Nichts trübt also die gute Konsumlaune der Verbraucher. Der Handel merkt das: Selten ist er so gut in ein neues Jahr gestartet. (LEH im Jan/Febr: +3,2%). Und jetzt steht mit dem Osterfest auch noch das erste Konsum-Highlight des Jahres an!

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

Die deutsche Gesellschaft ist in den vergangenen 15 Jahren – also im Abstand einer Generation – sichtbar älter geworden. So ist die Zahl der unter 20-Jährigen an der Gesamtbevölkerung in diesem Zeitraum um 13 Prozent gesunken. Die Altersgruppe darüber, die 20 bis 40-Jährigen, ist ebenfalls stark geschrumpft. Zusammen stellen sie aktuell 43 Prozent der Bevölkerung in Deutschland.

Ihr Anteil wird sich indes noch weiter verringern, wenn erst die zahlenmäßig nicht so starke Wiederaufbaugeneration biologisch schrumpft und die geburtenstarken Jahrgänge aus den Generationen der Babyboomer und der Generation X weiter ins Rentenalter vorrücken. Dass die Bevölkerung in Deutschland nicht derzeit schon viel stärker zurückgeht, liegt an der zurzeit vergleichsweise hohen Zuwanderung. Dieser Effekt wird sich aber in den kommenden Jahren abschleifen.

Gegenläufig zu diesem Trend der alternden Gesellschaft entwickelt sich indes die Struktur der Haushalte: So ist die Zahl der Rentnerhaushalte in den letzten Jahren zurückgegangen und die der erwerbstätigen Haushalte gestiegen – und zwar nicht mal so ein bisschen, sondern erkennbar.

Das erscheint auf den ersten Blick paradox, und tatsächlich ist dies aus der natürlichen Generationenfolge nicht

zu erklären. Die Ursache liegt vielmehr darin, dass es innerhalb der berufstätigen Haushalte signifikante sozialstrukturelle Verschiebungen gibt. Vor allem die Anteile der Alleinlebenden und der Empty Nester sind in den letzten zehn Jahren stark gestiegen, während die Bedeutung der jungen und der Rentnerhaushalte abgenommen hat.

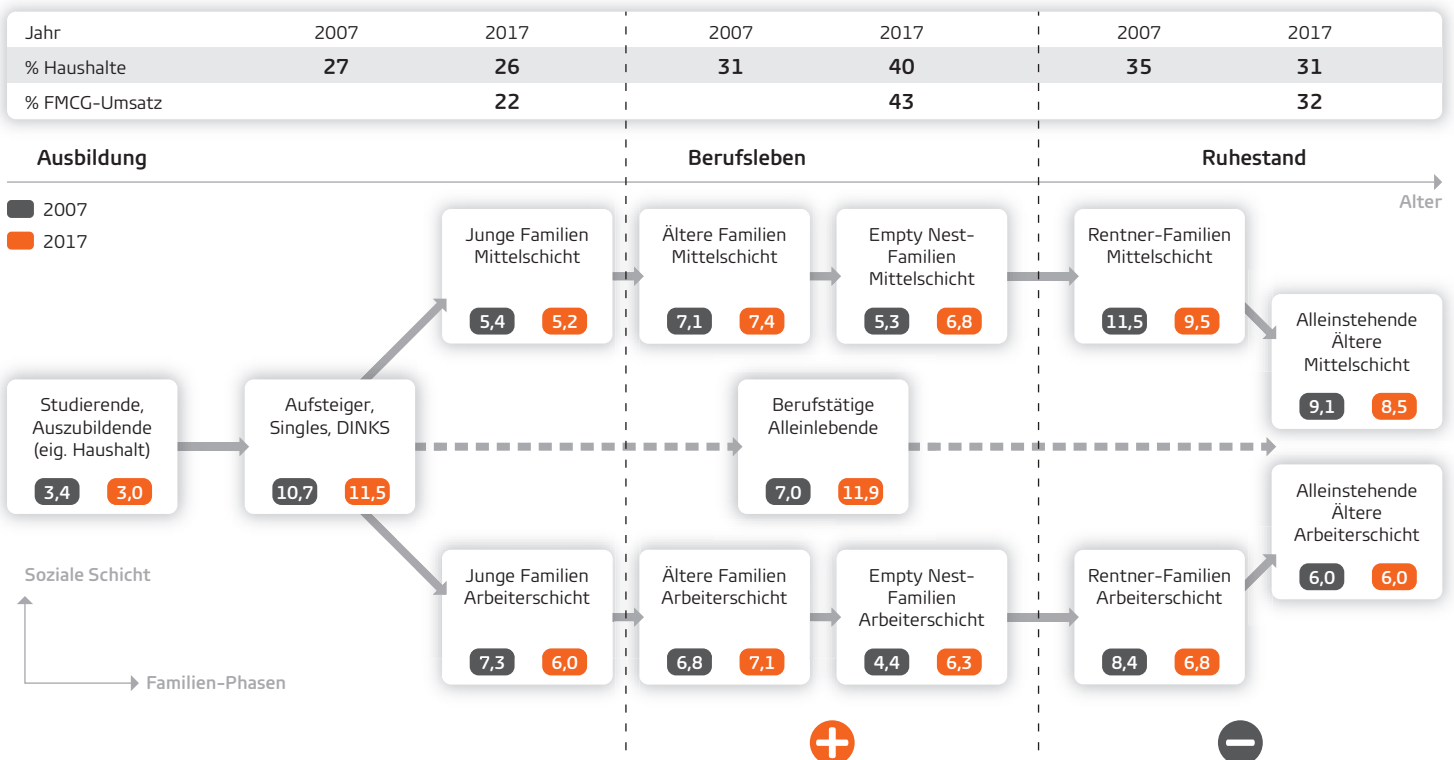
Diese Entwicklungen haben ihren Ausgangspunkt im späteren Renteneintritt eines Großteils der älteren Berufstätigen. Hinzu kommt die veränderte Lebenssituation und – damit verbunden – ein Einstellungswandel bei der berufstätigen Kernbevölkerung über vierzig. Im Wesentlichen handelt es sich bei diesen strukturellen Verschiebungen um drei Trends:

### 1. Trend: Solo Going Professionals

Die Zahl der erwerbstätigen Alleinlebenden im Alter von vierzig plus ist in den letzten zehn Jahren deutlich gestiegen. Heute sind mehr als vierzig Prozent der Haushalte in Deutschland Ein-Personen-Haushalte, Tendenz: steigend. Vor allem in den Metropolen und den Ballungsgebieten leben immer mehr Berufstätige allein. In Städten wie Berlin, Hamburg und München liegt der Anteil dieser ‚Solo Going Professionals‘ um ein

## Die älteren Erwerbstätigen-Haushalte gewinnen an Bedeutung

Angaben in Prozent



Anteile Familienlebenswelten 2007 und 2017, ohne Arbeitslose/Working Poor, daher addieren sich die Prozentwerte nicht zu 100

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), jeweils MAT Oktober

Viertel über dem Durchschnitt. Ursächlich für diesen urbanen Wandel sind die deutlich gestiegenen professionellen Anforderungen und der wachsende berufliche Zeitstress. Unter den 50 bis 59-Jährigen ist der Anteil der Alleinlebenden (26%) inzwischen fast so hoch wie bei jungen Haushalten bis 29 Jahre (30%). Die ‚Yuppies‘ der Jahrtausendwende sind eben inzwischen gealtert und gehören heute zur Altersgruppe 40 plus.

## 2. Trend: Silver Professionals

Immer mehr Menschen schieben den Rentenbeginn noch eine Weile auf und arbeiten weiter voll in ihren Beruf. So ist beispielsweise in der typischen Übergangs-Altersgruppe der 60 bis 69-Jährigen der Anteil der Rentnerhaushalte in den letzten zehn Jahren von vormals 87 Prozent auf aktuell 61 Prozent zurückgegangen (Basis: Haushaltsführung). Auch die Zahl der Frührentner zwischen 50 und 59 Jahren hat sich in diesem Zeitraum halbiert. Selbst in ihrer siebten Lebensdekade sind heute noch fünf Prozent der Haushalte erwerbstätig. Für diese Silver Professionals kann der ‚Herbst des Lebens‘ gerne noch ein bisschen warten.

## 3. Trend: Späte Mütter

Das Alter der Mütter bei der Geburt ihres ersten Kindes steigt seit Jahren an. Frauen bekommen ihr erstes Kind heute im Schnitt mit 30 Jahren, viele berufstätige Frauen noch weit später. Die Folge davon ist, dass der Anteil der Kinderhaushalte in jüngeren Altersgruppen sinkt und in den älteren steigt. So lebten im Jahr 2017 nur noch in 18 Prozent der Haushalte bis 29 Jahre (Alter des Haushaltsführers) Kinder bis sechs Jahre, fünf Prozentpunkte weniger als im Jahr 2007. In der Haushaltsgruppe zwischen 30 und 39 Jahren waren es hingegen fünf Prozentpunkte mehr (34%). In der Altersgruppe 40 bis 49 Jahre ist der Anteil der Kinderhaushalte im betreffenden Zeitraum um drei Prozentpunkte gestiegen. Auch hier sind persönliche Lebensplanungen und wachsende berufliche Anforderungen eine entscheidende Ursache.

Im Panel werden die Folgen dieser strukturellen Verschiebungen ebenfalls deutlich sichtbar. Bestimmte Konsumtrends profitieren davon überdurchschnittlich. Bei allen drei Trendzielgruppen handelt es sich um zeitgestresste Haushalte; das unterstützt den Convenience-Trend. Alle gehören auch durchweg zu den finanziell bessergestellten Haushalten; folglich ist die Nachfrage nach starken Marken und vor allem nach Premiumprodukten überproportional hoch. Außerdem ist eine stärkere Neugier auf neue Produkte zu beobachten und das Bestreben, auf nachhaltige Angebote zu achten. Lediglich alleinlebende berufstätige Männer weichen etwas vom sonst durchweg positiven Trendverhalten ab.

Die schleichenden sozialstrukturellen Veränderungen in den berufstätigen Trendgruppen waren auch das Thema des diesjährigen Unternehmengesprächs der GfK. Dazu wird es wie immer ein Buch geben, das wir am Ende dieses Consumer Index‘ näher vorstellen.

Den Trend zum höherwertigen Konsum kann man schon länger in zahlreichen FMCG-Kategorien beobachten. Er ist eine Folge der seit Jahren guten Konjunktur und des robusten Arbeitsmarktes. Die Verbraucherstimmung ist daher seit ebenso langer Zeit schon entsprechend hoch. Die Ausgabenbereitschaft beginnt sich zudem immer mehr in Richtung der ‚kleinen Freuden‘ zu verlagern, nachdem die größeren Anschaffungen offenbar weitgehend gemacht sind.

Die Umsätze in den FMCG Sortimenten insgesamt sind in den ersten beiden Monaten des Jahres 2018 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um durchschnittlich 2,7 Prozent gestiegen. Der Monatstrend im Februar 2018 lag auf etwa dem gleichen Niveau. Dazu hat es in beiden Monaten keinerlei Unterstützung des Kalenders gegeben.

## Konsumtrends, die durch die Trendzielgruppen begünstigt werden

	Späte Mütter	Solo Going Professionals		Silver Professionals	Gesamt
		Männer	Frauen		
Premium	+	+	+	+	+++
Hersteller-Marke	+	∅	+	+	++
Innovation	+	-	+	+	++
Convenience	∅	+	+	+	++
Nachhaltigkeit	+	-	+	+	++

Die Frischesegmente verzeichneten im Februar 2017 als einzige einen Umsatzzuwachs, alle anderen Kategorien waren seinerzeit im Minus. Dieser gegensätzliche Basiseffekt wird aktuell in der Entwicklung der Frischekategorien sichtbar.

Bei **Fleisch und Wurst** setzt sich aber zumindest ein bekannter Trend aus dem Jahr 2017 weiter fort. Geflügel (vor allem Hähnchen) entwickelt sich nach wie vor sehr positiv. Im Gegensatz dazu musste Schweinefleisch auch im Februar 2018 wieder ein deutliches Mengenminus verkraften (-6%). Auch Rindfleisch tut sich zum Jahresanfang 2018 etwas schwerer als zur gleichen Zeit vor einem Jahr. Nur durch ordentlich höhere Preise konnte sich Rindfleisch wertmäßig noch knapp ins Plus retten.

Bei den Wurstwaren profitieren die Umsätze ebenfalls von Preissteigerung (ca. 2,5%). Auch hier entwickelt sich der Bereich der Geflügelwurst überdurchschnittlich gut mit zweistelligen Wachstumsraten in Menge und Wert. Insgesamt trägt aber vor allem die gute Mengenentwicklung bei Hähnchen zum wertmäßigen Gesamtanstieg von knapp zwei Prozent im Fleisch- und Wurstsegment bei. Kumuliert bedeutet das derzeit ein Umsatzwachstum um die anderthalb Prozent.

**Brot/Backwaren** haben sich Februar 2018 bei stabilen Kilo-Preisen (-0,2%) etwas schlechter verkauft als im Vorjahr (Menge -2,8%). Brot verlor knapp drei und Kleingebäck rund dreieinhalb Prozent. Feine Backwaren sind indes um rund 12 Prozent eingebrochen. Nur die kleinen Feinbackwaren legten mit plus sieben Prozent ordentlich zu. Dazu haben vor allem die in der Faschings- bzw. Karnevalszeit beliebten Krapfen (+10%) beige-tragen; sie waren im Februar damit die beliebteste kleine Feinbackware (54% Mengenanteil in der Warengruppe).

**Obst/Gemüse/Kartoffeln** legten im Februar 2018 im Vergleich zum Vorjahresmonat mengenmäßig wieder leicht zu (+1,8%). Das liegt vor allem daran, dass sich die Preise beim Gemüse im Vergleich zum Vorjahresmonat wieder normalisiert haben bzw. stark zurückgehen (-16,9%). Vor Jahresfrist hatten Frostschäden in Italien und Sturzregen in Spanien für Lieferengpässe und entsprechend hohe Preise gesorgt.

Die **Molkereiprodukte** entwickeln sich auch im laufenden Jahr weiter positiv. Sowohl die weiße als auch die gelbe Linie liegen im aktuellen Monatstrend bei jeweils knapp zehn Prozent Mehrumsatz. Da die Entwicklung im Januar ähnlich war, ist das bisherige Jahresergebnis ebenfalls hoch.

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend FEBRUAR	Veränderung Wert 2018 : 2017* JANUAR – FEBRUAR
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	2,6	2,7
<b>Food &amp; Getränke</b>	2,5	2,8
<b>Food</b>	2,6	2,9
Frischeprodukte	-0,4	0,4
Fleisch / Wurstwaren	1,8	1,6
Obst / Gemüse	-3,5	-1,0
Brot / Backwaren	-3,0	-2,7
Molkereiprodukte, gelbe Linie	9,2	9,3
Molkereiprodukte, weiße Linie	9,6	10,2
Süßwaren *	4,1	5,0
Tiefkühlkost / Eis	4,7	3,3
Sonstige Nahrungsmittel	4,2	3,0
<b>Getränke</b>	2,5	2,2
Heißgetränke	3,5	2,4
Alkoholfreie Getränke	2,4	5,1
Alkoholhaltige Getränke	2,1	0,3
<b>Home- / Bodycare</b>	1,7	3,2
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	-0,5	0,1
Kosmetik / Körperpflege *	1,3	4,2
Papierwaren	6,5	3,9

Ursache für die Entwicklung ist in der weißen Linie das höhere Preisniveau. Dieser Effekt zeigt sich vor allem in den Basissegmenten wie Milch und Milchrahmerzeugnisse, darüber hinaus stärker bei Handelsmarken als bei Marken. In der gelben Linie bietet sich ein ähnliches Bild: das Umsatzplus gegenüber der Vorjahresperiode ist überwiegend durch das höhere Preisniveau bedingt.

Mit einem Umsatzplus von gut vier Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat setzt sich der positive Jahresstart vom Januar bei den **Süßwaren** auch im Februar fort. Dabei war der Umsatzzuwachs erneut stärker als die (ebenfalls gestiegene) Mengennachfrage. So wird das gute Ergebnis hauptsächlich dank der höheren Durchschnittspreise erzielt. Kumuliert stehen so vor dem anstehenden Ostergeschäft wertmäßig bereits fünf Prozent mehr zu Buche als im Vorjahreszeitraum.

Treiber sind weiterhin vor allem Salzige Snacks (+8,2%) und Riegel (+11,9%), während andere große Segmente wie Zuckerwaren (+1,0%) und Süßgebäck (-1,7%) stagnieren. Abgesehen von den Riegeln sind zudem die weiteren Segmente bei den Schokowaren rückläufig, wobei hier das anstehende Osterfest die Wende bringen kann, da Schokowaren zu dieser Gelegenheit nach wie vor eine große Rolle spielen.

Der Winter hält Deutschland weiter mit eisiger Hand gepackt, und so ersetzt die **Tiefkühlkost** doch öfters den Griff zu frischen Produkten. Im Februar 2018 haben Tiefkühlkost inkl. Speiseeis mit einem Umsatzplus von fast fünf Prozent zum Vorjahresmonat abgeschlossen. Dazu hat eine Trias aus Käufergewinnen, einer Frequenzsteigerung und steigenden Durchschnittspreisen beigetragen.

Herausragend entwickelten sich im Februar 2018 die Teilmärkte Speiseeis (+13,5%), TK Fertiggerichte (+11,3%) und die TK Brötchen/Baguette/Laugengebäck (+10,5%; jeweils auf Basis Wert). Eine negative Umsatzentwicklung gab es lediglich im Bereich TK Gemüse (- 2,3%). Die TK Fertiggerichte sind ein wichtiger Teilmarkt für die Heimdienste, die ein Drittel des Umsatzes in diesem Teilmarkt beisteuern, und das mit positiver Entwicklung (+8,4%). Auch in Super- und Verbrauchermärkten sowie in den SB-Warenhäusern wurden TK Fertiggerichte verstärkt gekauft, lediglich die Discounter zeigten hier rückläufige Umsätze (-5,4%).

Nimmt man die ersten beiden Monate 2018 zusammen und vergleicht sie mit dem Vorjahreszeitraum, so weist Tiefkühlkost inkl. Speiseeis in diesem Zeitraum ein Umsatzplus von gut drei Prozent auf. Hier wirkt sich die Stärke des Teilmarktes Speiseeis mit einem wertmäßigen Plus von fast 16 Prozent aus. Hervorgerufen wird dieses kräftige Wachstum vor allem durch starke Käufergewinne sowohl bei Hauspackungen (Käufer: +8,0%) als auch bei Multipackungen (Käufer: +13,6%).

**Heißgetränke** profitieren von den winterlichen Temperaturen und konnten im Februar sowohl mengen- als auch wertmäßig zulegen. Neben Röstkaffee greifen Verbraucher verstärkt bei Kakao und Tee in die Regale. Aufgrund der Erkältungswelle stehen dabei vor allem Heil- und Arzneitees sowie klassische Kräutertees hoch im Kurs. Beim Röstkaffee sind erneut die Trendsegmente Espresso/Cafe Crema und Kapseln dynamisch gewachsen. Pads und Röstkaffee Klassisch entwickeln sich dank aggressiver Durchschnittspreise immerhin mengenmäßig stabil.

Die **alkoholfreien Getränke** sind im Februar 2018 nahezu marktkonform wertmäßig um 2,4 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat gewachsen. Kumuliert liegen sie aktuell sogar um rund fünf Prozent über dem entsprechenden Vorjahresniveau. Dies ist allerdings nicht das Resultat einer gestiegenen Mengennachfrage, denn die lag im Februar um 2,6 Prozent unter Vorjahr. Aufgrund der winterlichen Temperaturen blieben insbesondere Erfrischungsgetränke wie Wasser aber auch Carbonated Soft Drinks im Februar deutlich unter ihrem Vorjahresergebnis.

Nichtsdestotrotz konnte stilles Wasser sowohl in Menge als auch in Wert weiterhin punkten. Auch die Fruchthal-tigen Getränke entwickelten sich wieder etwas besser als der AFG-Markt insgesamt, vor allem im Bereich Fruchtsaft & Nektare. Innerhalb der restlichen AFG-Segmente konnten jüngere Kategorien wie Energydrinks und Eistee aber auch Wasser mit Geschmack dank positiver Nachfrageentwicklung die Mengenverluste im Gesamtmarkt etwas abmildern.

Man könnte annehmen, dass so langsam auch die letzten Alkoholvorräte aus dem alten Jahr bei den Konsumenten aufgebraucht sind. Allerdings entwickelt sich die Nachfrage in den ersten beiden Monaten zumindest für die **Hochprozentler** höchst unterschiedlich. Während die Trendsetter Gin und Whiskey ihren Erfolgskurs munter fortsetzen, verliert der erfolgsverwöhnte Rummarkt immer mehr an Fahrt. Auch süße Spirituosen wie die Liköre konnten das Jahr nicht mit der gewohnten Dynamik beginnen. Bei Sekt und Wein lassen es die Verbraucher momentan ebenfalls verhalten angehen.

Nach der Ankündigung der nationalen Bierbrauer, ihre **Bier-Sortimente** flächendeckenden Preisanpassungen zu unterziehen, hält sich der Handel im Aktionsgeschäft zurück. Entsprechend verhalten reagieren die Verbraucher beim Bierkauf. Unabhängig davon setzten sich auch im Februar die Trends zu regionalen und handwerklich gebrauten Produkten fort.

Nach einem positiven Jahresauftakt im Januar lagen die Umsätze im Bereich **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** im Februar 2018 um ein halbes Prozent unter dem entsprechenden Vorjahreswert. Kumuliert

ist die Entwicklung für die ersten beiden Monate des Jahres aber zumindest symbolisch positiv (+0,1%). Dafür sorgt der nochmals stärkere Umsatzanstieg bei den SB-Warenhäusern (Februar +5,7% / YTD +3,8%). Auch die Drogeriemärkte kommen trotz eines schwächeren Februars (-1,7%) auf einen weiterhin positiven Jahresstart (+2,3%). Dabei haben die beiden Vertriebschienen mit mittlerweile rückläufigen Käuferzahlen zu kämpfen, profitieren aber maßgeblich von einem intensivierten Ausgabeverhalten der bestehenden Käufer.

Eine gegenläufige Entwicklung beobachten wir bei den einzelnen Segmenten. So zog der Umsatz im Segment Putz- und Reinigungsmittel ausnahmslos über alle Vertriebschienen hinweg an (Februar +5,7% / YTD +4,2%). Neben den SB-Warenhäusern und Drogeriemärkten zählen somit auch die Vollsortimenter und Discounter zu den Gewinnern. Innerhalb des Segments schwächelt einzig die Kategorie WC Steine (Umsatz: Februar -5,0% / YTD -3,3%).

Im Segment Waschmittel hat der Handel dagegen mit rückläufigen Umsätzen zu kämpfen (Februar -7,5% / YTD -1,8%), wovon lediglich die SB-Warenhäuser (Februar +1,9% / YTD +4,2%) eine Ausnahme machen. Sie profitieren insbesondere von der erfolgreichen Integration der Wasch-Pods in das eigene Sortiment.

Im Warenbereich **Körperpflege/Kosmetik** freut man sich über eine positive Entwicklung. Zwar war der Umsatzanstieg im Februar (+1,3%) geringer als noch im Januar, dennoch ergibt sich im Vergleich zur Vorjahresperiode (Jan/Feb) ein Umsatzplus von 4,2 Prozent. Entscheidend dafür ist, dass Handel und Hersteller

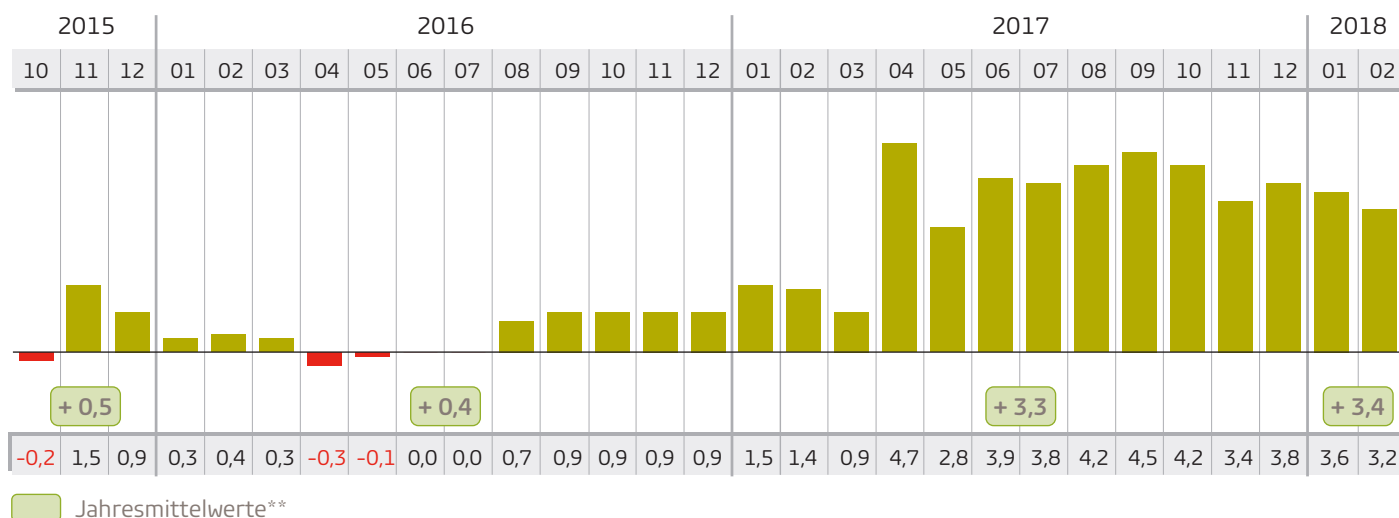
weiterhin mehr und wertigere Käufer aktivieren können. Die großen Gewinner sind neben dem Drogisten Rossmann die Discounter und hier insbesondere Aldi und Lidl. Nachdem Aldi bereits im Januar Sonderpreise für Markenartikel aus dem Dauersortiment aufgerufen hatte, scheinen auch die Promotions vom Februar, mit denen das Drogeriesegment inszeniert wurde, ein Erfolg gewesen zu sein. Inzwischen hat der Discounter zahlreiche Markenartikel im Drogeriesortiment gelistet.

Treiber des Umsatzwachstums im Gesamtmarkt sind weiterhin die Kategorien Haarpflege und Zahncreme aber auch Duftwasser. Die Zuwächse im Jahresvergleich (Jan/Feb) liegen dabei zwischen gut acht und fast 29 Prozent. Von diesem Wachstum profitieren alle relevanten Vertriebschienen. Während bei Haarpflege und Zahncreme ein höherer Bonwert die Sache erklärt, sind in der Kategorie Duftwasser außerdem neue Käufer ausschlaggebend. Umsatzrückgänge registriert das Segment Rasur, und zwar für die eigentlichen Rasierer wie auch für Rasierschaum und Rasierwasser.

Die **Papierwaren** sind im Februar 2018 im Vergleich zum Vorjahresmonat um 6,5 Prozent gewachsen und damit deutlich stärker als im Januar. Verglichen mit dem Vorjahresmonat haben vor allem Babywindeln (+10,4%) und Baby-Reinigungstücher (+15,7%) stark zulegen können. Bei den Windeln waren vor allem die Drogeriemärkte mit ihren Handelsmarken erfolgreich sowie die Discounter im Markensegment. Als einzige Warengruppe blieb im Februar das feuchte Toilettenpapier hinter dem entsprechenden Vorjahresergebnis zurück (-2,1%).

## 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

## WACHSTUM DURCH TEUERUNG UND TRADING UP

Ungeachtet der Besonderheiten in einzelnen Märkten geht das Umsatzplus der Fast Moving Consumer Goods insgesamt auch im Februar ausschließlich auf höhere Preise zurück. Die Verbraucher bezahlten für ihren Einkauf von Packaged Goods im LEH im Durchschnitt gut drei Prozent mehr als im Februar 2017. Allerdings geht davon nur ein Teil auf ‚echte‘ Teuerung zurück; in vielen Bereichen haben die Verbraucher auch höherwertige Artikel in der Warengruppe gekauft und dafür entsprechend mehr Geld ausgegeben.

Seit April des vergangenen Jahres haben die bezahlten Preise für Packaged Goods sichtbar angezogen. Zwar ist der Anstieg aktuell nicht mehr ganz so stark wie noch vor ein paar Monaten; er liegt im bisherigen Jahresverlauf aber immer noch bei knapp dreieinhalb Prozent. Im März dürften die Preise sogar wieder stärker steigen. Denn diesmal fällt das komplette Ostergeschäft in den März. Gerade zu den Feiertagen dürften höherwertige Einkäufe eine größere Rolle spielen. Im weiteren Jahresverlauf könnte es dann aber zu deutlich geringeren Preisanstiegen kommen, weil dann die höheren Preise aus den jeweiligen Vorjahresmonaten dämpfend auf das Preisgeschehen wirken.

## WAFFENSTILLSTAND IM PREISKAMPF

Die Entwicklung in den Vertriebschienen ist generell durch die gute Umsatzentwicklung in nahezu allen Sortimentsbereichen der Fast Moving Consumer Goods geprägt. Dabei bestätigt sich im Februar zugleich die

Tendenz aus dem Januar, mit stärkeren Zuwächsen bei den Drogeriemärkten und einem Wachstum auf Gesamtmarktniveau bei den anderen Vertriebschienen.

Im Detail gibt es aber auch Unterschiede. So wachsen die Drogeriemärkte aktuell auch deshalb stärker als die anderen Händler, weil sie im letzten Jahr hinter den Konkurrenten zurückgeblieben sind. Bekanntlich haben sich die beiden großen Händler dm und Rossmann einen über Monate anhaltenden extremen Preiskampf geliefert, der ihre Umsätze deutlich gedeckelt hat. Nach den beiden ersten Monaten 2017 hatten sie gerade mal die Hälfte der Zuwächse bei den LEH-Food-Vollsortimentern auf dem Konto und gar nur ein Fünftel des Wachstums der Discounter. Im laufenden Jahr kommt ihnen dieser Basiseffekt zugute, vor allem aber, dass sie es im Preiswettbewerb untereinander inzwischen deutlich entspannter angehen lassen.

Mit dem gegenteiligen Effekt sind auch die SB-Warenhäuser ein Sonderfall. Sie standen im vergangenen Jahr nach zwei Monaten mit gut zwei Prozent Umsatzrückgang deutlich schlechter da als die anderen Vertriebschienen; das macht es ihnen in diesem Jahr leichter zu wachsen. Die Discounter wiederum befinden sich mehr oder weniger auf Vorjahresniveau.

Eine detaillierte Darstellung der Ergebnisse des vergangenen Jahres und der Gründe dafür finden Sie im diesjährigen ‚Kronberg-Buch‘, das wir Ihnen hier noch kurz vorstellen wollen.

## Vertriebschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel, Basis: Wert in %



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

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

## JENSEITS VON DISRUPTION

– so ist das Buch betitelt, das die Vorträge anlässlich des 36. Unternehmergegesprächs der GfK im Januar 2018 in Kronberg/Taunus zusammenfasst. Es geht darin um schleichende sozialstrukturelle Verschiebungen mit großer Wirkung auf das Konsumverhalten. Die drei wichtigsten Trends auf diesem Gebiet wurden eingangs dieses Consumer Index' bereits kurz beschrieben. Im Buch werden sie in drei separaten Beiträgen ausführlich abgehandelt. Außerdem führt der Bevölkerungswissenschaftler Rainer Klingholz dem Leser die demografischen Hemmnisse vor Augen, die sich mittel- bis langfristig auch auf die Nachfrage nach FMCG auswirken werden.

Darüber hinaus fassen wir in dem Buch die Ergebnisse des Handels mit Fast Moving Consumer Goods im Jahr 2017 zusammen. Das Umsatzwachstum des LEH war in diesem Jahr mit plus 3,6 Prozent so stark wie seit 2008 nicht mehr. Damals wurde das mehr als fünfprozentige Wachstum indes von einer Mehrwertsteuer-Erhöhung um drei Prozent unterstützt.

Das Buch ist als pdf-Datei ab dem 07. Mai 2018 verfügbar und kann bei der GfK unter der E-Mail-Adresse [gertraud.goeller@gfk.com](mailto:gertraud.goeller@gfk.com) oder bei Ihrem Warengruppen-Verantwortlichen bestellt werden.

## Wachsende Bevölkerungsgruppen in Deutschland

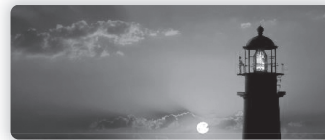


### Late Motherhood

Alter Mutter bei Geburt 1. Kind  
31-49 Jahre

#### Generation X:

Der Trend hält an noch etwas später Mutter (und Vater) werden



### Solo Going Professionals

Berufstätige Alleinlebende  
40+ Jahre

#### Generation X und Babyboomer:

Spätfolge der Individualisierung mit Beginn der 1980er Jahre



### Silver Professionals

berufstätig  
55-64 Jahre

#### Babyboomer:

Die erste Generation von Post-materialisten in (West-) Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg

© GfK



## Frohe Ostern

*Zum Schluss wollen wir nicht versäumen, Ihnen und Ihrer Familie ein schönes Osterfest zu wünschen. Vielleicht hat Petrus ja ein Einsehen und schickt rechtzeitig zum Fest statt Schnee und Kälte die Frühlingssonne raus an den Himmel. Damit sie ein paar geruhsame Tage bescheint – eine sonnige Auszeit vom bisweilen kalten Geschäft.*