

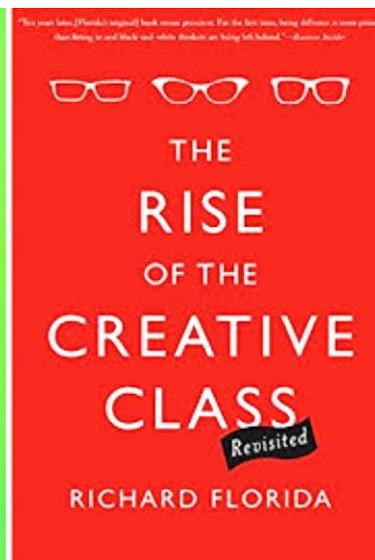
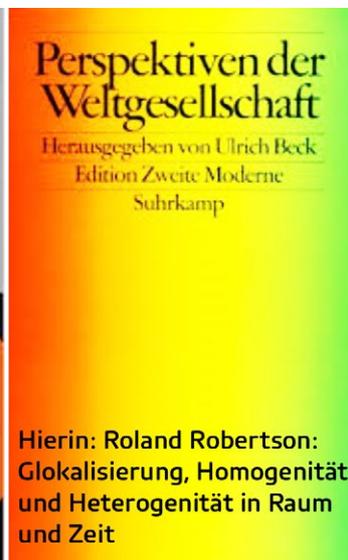
# DAS STADT-LAND-KONTINUIUM DES SHOPPENS

**Consumer Index** Total Grocery 04 | 2018

Das Einkaufsverhalten von Stadt- und Landbewohnern unterscheidet sich – aber anders als gedacht

„Es gibt unterschiedliche Kulturen des Einkaufens. ... Einzelhandel ist eine Kulturveranstaltung“, schreibt dm-Gründer Götz Werner in seiner Autobiographie ‚Womit ich nie gerechnet habe‘ (Econ Verlag). Und natürlich hat er Recht. Die Globalisierung, von der man zu Beginn der 1990er Jahre noch annahm, sie würde alle kulturellen Differenzen einebnen, wurde schon zum Ende des gleichen Jahrzehnts zur Glokalisierung, ein Begriff, den der britische Sozialwissenschaftler Roland Robertson 1997 prägte und der sich auch im deutschen Sprachraum schnell ausbreitete. Der Begriff bezeichnet einen Prozess, während dem globale Trends lokal übersetzt, interpretiert und aufgenommen werden. Durch diese je eigene lokale Aneignung globaler Einflüsse kommt es eben nicht zur Einebnung von kulturellen Unterschieden; vielmehr bleibt dadurch auch in Zeiten der Globalisierung die kulturelle Vielfalt erhalten.

Glokalisierung statt Globalisierung bedeutet daher auch, dass weiterhin Unterschiede in den Lebensstilen und im (Konsum-) Verhalten zwischen Stadt- und Landbevölkerung zu beobachten sein sollten. Schließlich werden globale Trends auch von Stadt- bzw. Landbewohnern jeweils anders übersetzt und angeeignet. Gründe dafür sind zum Beispiel Unterschiede in der Bewohnerstruktur, von Möglichkeiten und Restriktionen im Alltagsleben sowie an Diversität. Auch das Shopperverhalten sollte daher variieren, und diese Variationen zu erkennen, ist für den Handel wie für die Hersteller von FMCG hoch relevant für ihren Erfolg in den unterschiedlichen Sozialräumen. So schreibt Götz Werner in seiner Autobiographie: „Das Drogeriegeschäft ist ein lokales Geschäft. So muss man das auch denken!“ Zweifellos gilt dies auch für den Lebensmitteleinzelhandel und für alle anderen stationären Händler. Stationäre Geschäftsmodelle – von Händlern wie Herstellern – sind nur dann erfolgreich, wenn sie das Lokale im Globalen erkennen und befriedigen.



**Wenig beeindruckt**  
GfK Konsumklimaindex\*

April '18	Mai '18	VÄ	
Konjunkturerwartung	37,4	37,4	±0
Einkommenserwartung	53,5	54,2	+0,7
Anschaffungsneigung	60,0	55,9	-4,1

© GfK \* in Punkten

Auch wenn es vielleicht langsam langweilig wird, mit immer anderen Worten letztlich das Gleiche zu sagen bzw. zu lesen: Die Konsumstimmung der Verbraucher in Deutschland ist eben seit Monaten sehr robust, und was soll man da anderes sagen als: Alles gut so!

Dass die Anschaffungsneigung der Konsumenten aktuell einen leichten Rückgang verzeichnet, ist eher was für Rechenfüchse, die es genau nehmen. Das Niveau ist und bleibt sehr hoch, und solange die Lage am Arbeitsmarkt so gut bleibt wie sie seit Monaten ist, wird sich auch die Ausgabenbereitschaft der Verbraucher nicht wesentlich ändern.

Basis dieser Konsumfreude sind Lage und Aussichten am Arbeitsmarkt. Die Unternehmen müssen schauen, woher sie qualifiziertes Personal bekommen, das macht sie vergleichsweise großzügig bei Lohn- und Einkommensverhandlungen, wovon dann auch die Rentner profitieren. Und darum ist alles – zum Glück – so langweilig gut.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

Daher wollen wir uns im Folgenden einige zentrale Unterschiede der Lebensstile und des Shopperverhaltens von Stadt- und Landbevölkerung etwas genauer anschauen. Interessanterweise werden wir dabei zwei gängige Mythen entmystifizieren, die solche Unterschiede reklamieren. Wobei es jedoch weiterhin deutliche Unterschiede im Shopperverhalten gibt.

Bevor wir darauf eingehen, muss natürlich erwähnt und beachtet werden, dass sich die sozio-demographische Struktur von Stadt- bzw. Landbevölkerung unterscheidet: Nur 15 Prozent der Haushalte in Gemeinden mit bis zu 5.000 Einwohnern sind junge Singles oder Double Income No Kids (DINKS)-Haushalte. Mit zunehmender Gemeindegröße nimmt ihr Anteil zu, auf bis zu 30 Prozent in Städten mit 500.000 Einwohnern und mehr. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Großstadtbevölkerung im Mittel sehr viel jünger ist, denn zum einen ist der Anteil alleinstehender Senioren in den Großstädten ebenfalls höher als in kleinen Gemeinden (28% in Städten mit mehr als 500.000 Einwohner, 16% in Gemeinden mit bis zu 5.000 Einwohnern), zum anderen ist der Anteil von Haushalten mit Kindern in Großstädten geringer (15% in Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern, 27% in Gemeinden bis 5.000 Einwohnern). Nun aber zu den erwähnten Mythen.

Der erste Mythos lautet:

**Bewohner von Großstädten klagen häufiger über Zeitstress als Bewohner aus kleineren Gemeinden**

Tatsächlich ist dies nicht der Fall, es ist tendenziell sogar eher umgekehrt. Das hektische großstädtische Leben an sich erzeugt also keinen höheren Zeitstress. Woran dies liegt, wird sofort klar, wenn man sich vergegenwärtigt, welche Faktoren Zeitstress erzeugen: die Kombination von Arbeit, Familie und weiten Wegen. Und genau mit dieser Kombination müssen sich sehr viel mehr Haushaltsführende in kleinen Gemeinden und Städten arrangieren als Haushaltsführende in Großstädten. Der Anteil der Familien, d.h. der Haushalte mit Kindern, ist in kleineren Gemeinden deutlich höher als in Großstädten, häufig sind die Haushaltsführenden in den kleinen Gemeinden zudem noch

berufstätig, zumindest in Teilzeit, und die Wege zum Kindergarten, zur Schule, zum Lebensmittelhändler, zum Arbeitsplatz, zu Versorgungseinrichtungen (Ärzte usw.) und Freizeitstätten (Sport, Kultur usw.) sind länger. In der Regel müssen die Menschen hier das Auto nehmen, um von ‚Insel zu Insel‘ zu fahren: von zu Hause zum Kindergarten bzw. Schule – dann zur Arbeitsstätte – zum Einkaufen – ins Fitnessstudio – zum Frisör... Diese Verinselung des ländlichen Lebens ist sehr zeitaufwendig, und dies erzeugt Zeitstress.

Allerdings führt Zeitstress bei Haushalten kleinerer Gemeinden sehr viel weniger zu einer Verlagerung der Ernährung außer Haus als bei zeitgestressten Großstadt-Haushalten. In Haushalten kleinerer Gemeinden wird noch sehr viel öfter täglich warm gekocht, und sehr viel seltener wird Essen bei Lieferservices bestellt. Essen außer Haus, ‚to go‘-Angebote, Kochboxen sind eindeutig (groß-) städtische Trends.

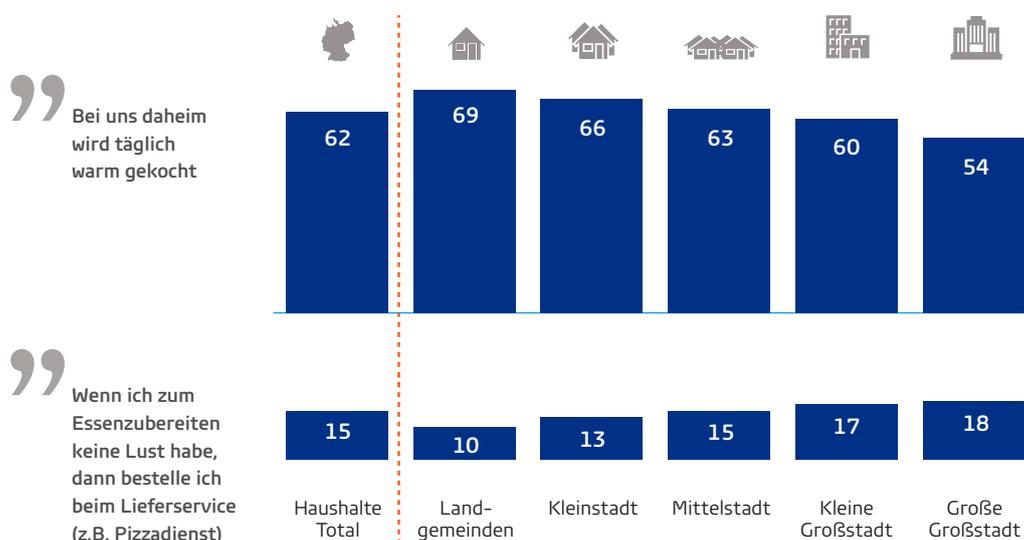
Der zweite Mythos lautet:

**Städter gehen seltener einkaufen als Landbewohner und wenn sie einkaufen gehen, dann deutlich häufiger am Wochenende**

Unsere Analysen zeigen, dass beides nicht der Fall und somit ebenfalls ein Mythos ist. Es gibt weder hinsichtlich der Shoppingtrips noch bezüglich der Einkaufszeiten signifikante Unterschiede zwischen Stadt- und Landbevölkerung. Wie bereits gesehen, unterscheidet sich der subjektiv empfundene Zeitstress zwischen Stadt- und Landbevölkerung kaum. Zeitstress ist aber einer der stärksten (negativen) Einflussfaktoren auf die Anzahl der Shoppingtrips: Je stärker der Zeitstress, desto weniger Shoppingtrips

### Auf dem Land wird gekocht, in der Stadt kommt öfter der Pizzadienst

Top 2 Boxes, Angaben in Prozent – Jahr 2017



Bei uns daheim wird täglich warm gekocht

Wenn ich zum Essenzubereiten keine Lust habe, dann bestelle ich beim Lieferservice (z.B. Pizzadienst)

(bei ansonsten gleichen Umständen). Und da der Zeitstress von Montag bis Freitag am stärksten gefühlt wird, werden die FMCG-Einkäufe in der Stadt wie auf dem Land häufig auf das Wochenende, inklusive Freitagabend, verlagert.

Während also die Anzahl der Shoppingtrips und die Wochentage des Einkaufs bei Stadt- und Landbevölkerung sehr ähnlich sind, unterscheidet sich die Art des FMCG-Einkaufs indes deutlich. 79 Prozent der Haushalte auf dem Land nehmen für ihre Einkäufe überwiegend das Auto, in Großstädten tun dies nur 35 Prozent.

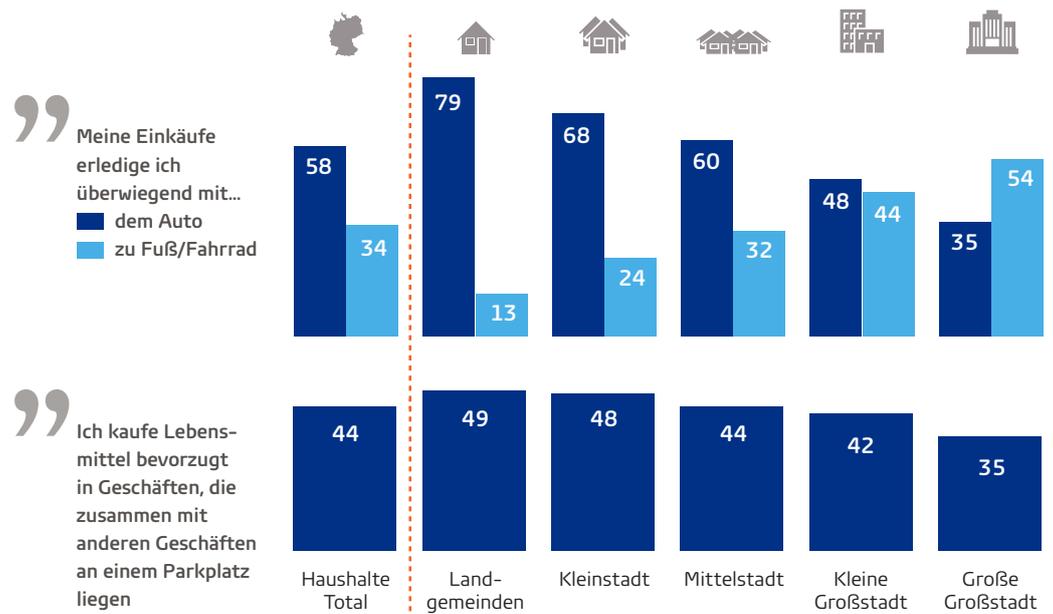
Mehr als die Hälfte der Großstädter benutzt dagegen überwiegend das Fahrrad oder geht zu Fuß einkaufen (54%), auf dem Land sind es in diesem Fall nur 13 Prozent. Wie gesagt, ‚Verinselung‘ auf dem Land macht das Auto hier unersetzlich, in der Stadt werden die Räume dagegen viel häufiger zu Fuß oder mit dem Fahrrad erschlossen. Und wenn man auf dem Land schon einmal mit dem Auto zum Einkaufen unterwegs ist, dann möchte man auch alles auf einmal erledigen. Shopping Malls sind gefragt, großer Parkplatz, viele Geschäfte. In der Stadt wird hingegen häufig nur eine Einkaufsstätte mit dem Fahrrad angefahren; sind die Einkäufe nach Hause gebracht, führt eine zweite Tour ins nächste Geschäft.

Schließlich lässt sich zu Fuß oder mit dem Fahrrad ein großer Wocheneinkauf nur schwer auf einmal transportieren. Daher findet auf dem Land (mit dem Auto) häufiger ein Großeinkauf statt, in Großstädten macht man dagegen überproportional häufig Klein- und Frischeeinkäufe mit dem Rad oder zu Fuß.

Nachdem wir zwei Mythen ins Wanken bringen mussten, wollen wir

## Auf dem Land fährt man mit dem Auto zum ‚One Stop Shopping‘

Top 2 Boxes, Angaben in Prozent – Jahr 2017



© GfK, Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

jetzt mit einem anderen Mythos schließen, der nach wie vor Bestand hat: Die Großstadt ist und bleibt das Laboratorium des Neuen, der Innovationen, des Überraschenden. Dort entstehen Trends und dort wird das Neue, das Ungewöhnliche und die Welt Verändernde gepflanzt. Und von dort treiben all die Trends schließlich aus. So werden auch FMCG-Trends in den Großstädten zuerst aufgenommen und strahlen von dort in die Peripherie aus. Wahrscheinlich sind es in den Großstädten selbst wiederum die innenstadtnahen

## Die Stadt als Startort und Treiber für innovative Trends und Ideen

Jahr 2017



■ Food ■ Nearfood

\* Basis: ca. 60 identifizierte Trends, Umsätze in Mio. Euro

\*\* Index Stadt vs. Total

© GfK, Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

Wohngebiete der Singles, DINKS, der Studierenden und (Lebens-) Künstler, der kreativen Klasse, wie sie Richard Florida in seinem Buch ‚The Rise of the Creative Class‘ beschrieben hat, die den sozial-räumlichen Nukleus der Innovatoren bilden. Sie sind es, die den Boom der Bio-Lebensmittelhändler zu Beginn getragen haben und eine Ausdehnung erst ermöglichten. Dabei sind die Mitglieder der kreativen Klasse keineswegs ‚Kostverächter‘. Sie lieben es zu genießen, und ein stilvolles Auftreten ist ihnen wichtig. Es überrascht daher nicht, dass die Großstädte auch Zentren des Kosmetikmarktes sind. ‚Inszenierte Nachhaltigkeit‘ und ‚nachhaltige Inszenierung‘ gehen in den hippen innenstadtnahen Wohnvierteln der Großstädte Hand in Hand. Ein detaillierter Blick auf sozial-räumliche Unterschiede der Lebensstile und des Shopperverhaltens lohnt sich sehr.

Neben solchen langfristigen Kontinuitäten wird das Marktgeschehen rund um die Fast Moving Consumer Goods bisweilen aber auch von kurzfristigen Disruptionen beherrscht. Eine solche hat der Kalender im April dem LEH beschert. Ein Kalendereffekt von minus sieben Prozent ist sehr hoch und alles andere als geläufig. Ursache dafür war vor allem die Verschiebung des Osterfestes von Mitte April im Jahr 2017 auf den 1. April im laufenden Jahr 2018. Infolgedessen hat sich die einkaufsstarke Vorosterwoche, die im vergangenen Jahr in den April fiel, in diesem Jahr auf den März verschoben. Zudem musste auch noch ein verkaufsstarker Samstag einem eher verkaufsschwachen Montag weichen. Und so hat der LEH im April 2018 genau diese kalendarisch prognostizierten sieben Prozent eingebüßt. Blickt man indes einen Monat zurück, so stellt man fest, dass der Handel mit der Verschiebung des Osterfestes summa summarum ein recht gutes

Tauschgeschäft gemacht hat. Im März 2018 standen nämlich exorbitante 13 Prozent Mehrumsatz zu Buche; da scheinen die Einbußen von insgesamt sieben Prozent im darauffolgenden April fast schon verschmerzbar.

Das gilt insbesondere für die LEH-Food-Vollsortimenter. Die Super- und Verbrauchermärkte verbuchten nämlich im März die mit Abstand stärksten Zugewinne. Das ist angesichts der guten finanziellen Lage der privaten Haushalte nicht verwunderlich; viele dürften sich zum diesjährigen Osterfest etwas Besonderes gegönnt haben. Dass die Einbußen im April bei ihnen ein klein wenig höher waren als beispielsweise bei den Drogeriemärkten, liegt wiederum am Basiseffekt zum Vorjahresmonat; da hatten die Food-Vollsortimenter (wie auch die Discounter) nämlich ebenfalls einen Vorsprung vor den anderen Vertriebschienen. Selbst die SB-Warenhäuser sind, nimmt man den März und den April 2018 zusammen, trotz aktuell hoher Einbußen gegenüber dem Vorjahr noch leicht im Plus.

Die Entwicklung des LEH im ersten Tertial 2018 bestätigt diesen Trend. Die Umsätze sind im Vergleich zu 2017 um 3,1 Prozent gewachsen. Dieser Zuwachs ist obendrein um fast einen ganzen Prozentpunkt höher als 2017. Auch hier gibt es natürlich Unterschiede zwischen den einzelnen Vertriebskanälen, aber im Grunde genommen stehen alle recht gut da, zumal, wenn man die jeweiligen Möglichkeiten bedenkt. Das betrifft vor allem die SB-Warenhäuser, die sich in den vergangenen Jahren fast durchweg schwer getan haben. In diesem Jahr haben sie bislang 1,7 Prozent mehr auf dem Konto, das ist angesichts ihrer strukturellen Situation ganz beachtlich. Die Drogeriemärkte sind offenbar auch wieder in der Spur. Sie hatten sich ja bekanntlich im vergangenen Jahr

## Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel, Basis: Wert in %



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

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

heftige Preisgefechte geliefert, aus denen alle Protagonisten des Vertriebskanals mit deutlichen Blessuren hervorgegangen waren. Seinerzeit waren sie mit 1,2 Prozent Mehrumsatz eine Bremse für den LEH, diesmal sind sie mit fast fünf Prozent Umsatzplus nach vier Monaten ein starker Motor für das Wachstum.

Das wird allerdings zu einem nicht geringen Teil auch durch die Preisentwicklung angetrieben. In den ersten vier Monaten 2018 haben die Verbraucher für ihre FMCG-Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel rund dreieinhalb Prozent mehr bezahlt als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Damit ist das Preisniveau aktuell noch einmal etwas stärker gestiegen als im Vergleichszeitraum 2017. Ursächlich dafür ist auch der noch vergleichsweise starke Basiseffekt zum jeweiligen Vorjahresmonat. Dieser schwächt sich jetzt aber ab; dadurch dürften die Preise in den kommenden Monaten keine gar so große Rolle mehr spielen.

Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang auch, dass es sich hier nicht ausschließlich um ‚echte‘ Teuerung handelt, weil der Handel beispielsweise damit höhere Rohstoffkosten ausgleicht. Im vergangenen Jahr ging etwa die Hälfte des Anstiegs der bezahlten Preise auf höherwertige Einkäufe der Verbraucher zurück. Dieser Trading up-Effekt spielt auch in den ersten Monaten des laufenden Jahres eine Rolle. Er ist das Resultat einer nunmehr schon seit Jahren robusten Konjunktur, der ausgezeichneten Lage am Arbeitsmarkt und der deutlichen Lohn- und Gehaltserhöhungen, welche die Beschäftigten aufgrund der guten Rahmenbedingungen haben durchsetzen können.

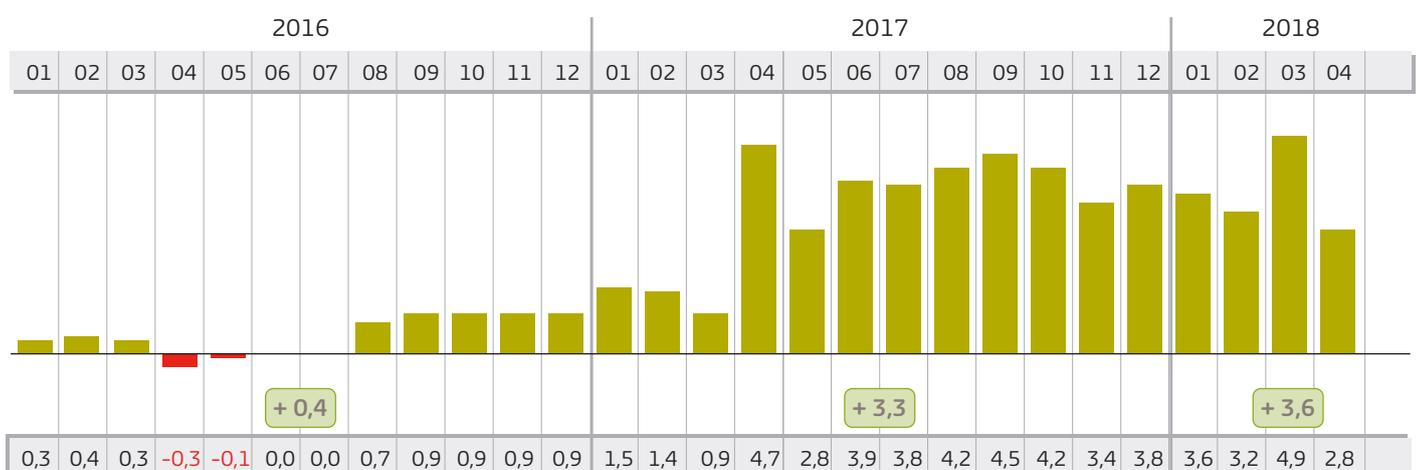
Die höherwertigen Einkäufe der Verbraucher kommen natürlich nicht allen Sortimenten und Warengruppen gleichermaßen zugute. Schließlich gibt es eine Reihe anderer Einflüsse auf die Nachfrage, wozu nicht zuletzt die Innovationskraft eines Marktes oder Marktsegments gehört, aber auch unbeeinflussbare Faktoren wie das Wetter. Dies alles trägt zu den starken Wachstumsschwankungen bei, die wir nach den ersten vier Monaten des Jahres beobachten und bewerten können. Wir haben es also nicht mehr mit zufälligen und kurzfristigen Ausschlägen zu tun. Hier zeigt sich im Gegenteil schon eine gewisse Tendenz für dieses Jahr.

Eine solche Tendenz könnte die **Molkereiprodukte** bis zum Jahresende noch ganz weit tragen. Wie schon im letzten Jahr, so sind sie mit Umsatzzuwächsen von gut sieben bzw. knapp zehn Prozent im bisherigen Jahresverlauf erneut Wachstumsspitzenreiter sowie – aufgrund ihres Marktvolumens – Wachstumstreiber für die FMCG insgesamt. Auch die kalenderbedingte Delle im April 2018 haben sie besser als andere Sortimente gemeistert; die Weiße Linie schaffte sogar in diesem schwierigen Monat wieder ein kleines Umsatzplus.

Hier erzielen einige Segmente kumuliert sogar zweistellige Umsatzzuwächse. Dies gilt insbesondere für Milch und Milchrahmerzeugnisse. Milchgetränke wachsen im Vergleich zum ersten Tertiäl 2017 sowohl wert- (+5,6%) als auch mengenbasiert (+4,0%), eine Entwicklung die vorwiegend über Milchmischgetränke, Kefir und Buttermilch getrieben wird. Fertigdesserts liegen insgesamt leicht unter der Menge des Vorjahreszeitraums, wachsen aber im Umsatz um knapp fünf Prozent.

## 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

Positiv entwickeln sich hier vor allem Mousse (Wert: +32%), Pudding (+10%) und Grütze (+11%), während Milchreis um deutliche 16 Prozent unter dem Vorjahresumsatz liegt. Auch Joghurt wächst aktuell wertmäßig bei leicht rückläufiger Menge. Naturjoghurt legt dabei an Bedeutung zu (Menge: +6% / Wert: +18%), während Fruchtjoghurt verliert (Menge: -6% / Wert: +0%).

Innerhalb der Gelben Linie zeigt sich vor allem beim Hart-/Schnittkäse aber auch bei traditionellem Frischkäse, körnigem Frischkäse und Mozzarella, dass die positive Umsatzentwicklung der letzten Monate überwiegend preisgetrieben ist. Auch Weichkäse kann über das gestiegene Preisniveau wachsen, mengenbasiert liegt die Kategorie allerdings gut drei Prozent unter ihrem entsprechenden Vorjahresergebnis.

Die positive Entwicklung im Bereich **Fleisch und Wurstwaren** (+1,7% im ersten Tertial) hat zum Großteil den Ursprung in höheren Preisen. Denn die Mengenentwicklung ist nur im Bereich Geflügel positiv (+5%). Rotfleisch und Wurstwaren weisen in der Menge indes ein Minus von drei bzw. zwei Prozent auf. Die Preise sind im Jahresvergleich allerdings teilweise deutlich gestiegen, bei Rotfleisch um fünf, bei Geflügel um ein und bei Wurstwaren um drei Prozent. In Summe ergibt sich daraus die ersichtliche Wertsteigerung um 1,7%.

Interessant ist noch ein Blick auf den **Grillmarkt**. Durch das tolle Wetter im April 2018 konnte sich der Grillmarkt bisher sehr gut entwickeln (Menge +7,4% im Zeitraum März-April). Allein im April erzielte der Markt trotz der negativen Vorzeichen durch den Kalender eine Nachfragesteigerung um 16 Prozent. Dies konnte aber die leicht negative Entwicklung im Gesamtmarkt nicht kompensieren.

Bei der Entwicklung von **Obst und Gemüse** spielte im April wie anderenorts natürlich der Kalender eine wichtige Rolle; beide sind aber auch stark witterungsabhängig. Vor allem im Frühjahr, wenn es hierzulande noch nicht so viel frische Auswahl gibt, kommen die ‚Lieblings-Vitamine‘ der Deutschen überwiegend aus Übersee. Exoten wie Ananas (Menge im April: +42%) und Kiwi (+11%) liegen weiter voll im Trend. Melonen erzielten sogar einen Mengenzuwachs von 69 Prozent. Solche Zuwachsraten sind aber nur erreichbar, wenn das Niveau insgesamt eher gering ist. Die ‚Massenware‘ Bananen, Kernobst und Zitrusfrüchte sind absolut gesehen nach wie vor die beliebtesten Obstsorten – alle drei Segmente waren jedoch im April 2018 im Vergleich zum Vorjahresmonat leicht rückläufig.

Die – stark witterungsabhängigen – **Erdbeeren** tun sich in diesem Jahr noch etwas schwer und lagen im April

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend APRIL	Veränderung Wert 2018 : 2017* JANUAR – APRIL
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	- 8,9	2,3
<b>Food &amp; Getränke</b>	- 10,3	2,3
<b>Food</b>	- 11,0	2,2
Frischeprodukte	- 9,0	0,1
Fleisch / Wurstwaren	- 8,3	1,7
Obst / Gemüse	- 5,3	-1,1
Brot / Backwaren	- 10,4	-3,2
Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 4,8	7,4
Molkereiprodukte, weiße Linie	1,6	9,5
Süßwaren *	- 33,9	1,8
Tiefkühlkost / Eis	- 7,3	3,1
Sonstige Nahrungsmittel	- 6,5	3,2
<b>Getränke</b>	- 7,4	2,3
Heißgetränke	- 15,4	0,4
Alkoholfreie Getränke	1,7	5,3
Alkohohlhaltige Getränke	- 10,1	1,1
<b>Home- / Bodycare</b>	-3,2	2,7
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	2,7	1,4
Kosmetik / Körperpflege *	- 5,1	2,9
Papierwaren	- 3,0	3,5

mengenmäßig um elf Prozent unter Vorjahr. Allerdings fallen die Preissteigerungen um im Schnitt 13 Prozent auch nicht gerade moderat aus. Die Konsumenten scheinen hier lieber auf Klasse statt Masse zu setzen, da die Gesamtausgaben nahezu gleich geblieben sind.

Die **Spargelsaison** kommt in diesem Jahr sogar noch schwerer in Gang. Ob das allein an den höheren Preisen liegt (+6%), ist schwer zu sagen. Mit einem Drittel weniger Menge fällt der Rückgang jedoch deutlich aus. Die klassische Beilage Kartoffel tut sich sogar noch schwerer. Im April 2018 wurde fast ein Fünftel weniger Kartoffeln gekauft als im Vorjahresmonat, obwohl die Preise um 16 Prozent und damit deutlich unter denen des Vorjahresmonats lagen.

Dem Bereich **Brot und Backwaren** haben im April 2018 nahezu durchweg die Osterumsätze gefehlt. Besonders Kuchen & Torten (,feine Backwaren') gingen gegenüber dem Vorjahresmonat stark zurück (-33%). Einzig die süßen Teilchen (,Kleine Feinbackwaren') konnten das Vorjahresniveau halten. Brot (Menge: -9%) und Brötchen (-12%) bekamen das Fehlen der starken Einkaufstage vor den Feiertagen jedoch deutlich zu spüren.

Wo wir schon beim Osterfest sind: das ist für die **Süßwaren** neben Weihnachten der entscheidende Kalendereintrag. Durch die Verschiebung der Feiertage auf den Monatswechsel und damit der kompletten Einkäufe in den März, gab es für die Süßware im diesjährigen April nichts zu gewinnen (Wert: -34%). Immerhin fiel der Zugewinn im März 2018 (+36%) in etwa gleich hoch aus. Dadurch hat sich in der Kumulation von Januar bis April das Gleichgewicht wieder hergestellt, wobei der verbliebene Zuwachs von knapp zwei Prozent immerhin zur Hälfte mengengetrieben ist. Längerfristige Trends wie z.B. der zu Salzigen Snacks (Wert: +8,2%) und Riegeln (+9,3%) setzen sich dabei zielstrebig fort, während andere große Segmente wie Schokowaren und Süßgebäck stagnieren oder, wie beispielsweise die Zuckerwaren, sogar rückläufig sind (-2,1%).

Der April 2018 war ein meteorologisch außergewöhnlich warmer Monat mit verbreitet bereits sommerlichen Temperaturen. Kein Wunder, dass die Umsätze für **Speiseeis** in die Höhe schossen und bei einem Plus von 17 Prozent zum Vorjahresmonat landeten. Besonders Multipackungen wurden verstärkt gekauft (Wert: +24%), aber auch Familienpackungen waren beliebt (+9%).

In den restlichen Teilmärkten der **Tiefkühlkost** war die Umsatzentwicklung im April 2018 im Vergleich zum Vorjahresmonat eher rückläufig, was aber auf den hinlänglich erwähnten Oster-Feiertageffekt zurückzuführen ist. Ein Blick auf das erste Tertial 2018 zeigt indes für die Tiefkühlkost inkl. Speiseeis ein Umsatzplus von drei Prozent bei einem leichten Mengenwachstum

von einem Prozent. Überdurchschnittlich haben sich hierbei die TK-Kartoffelprodukte entwickelt (Wert: 5%), getrieben von einer sehr guten Entwicklung bei den Pommes (+9%). Weiterhin erfolgreich waren auch die süßen TK-Backwaren, die in den ersten vier Monaten des laufenden Jahres ein Umsatzplus von fünf Prozent erzielten. Hier haben besonders die TK-Kuchen (Wert: +15%, Menge: +11%) die Konsumenten zu den Kühltruhen gelockt. Derzeitiger Verlierer in der TTK-Truhe ist das TK-Gemüse mit zwei Prozent Umsatzrückgang gegenüber der Vorjahresperiode. Hier mag das warme Frühjahr die Verbraucher wohl eher mit Frischware angelockt haben.

Die **Heißgetränke** hat es im April 2018 kalt erwischt. Das Rekord-Wetter hat die positive Entwicklung der Heißgetränke im Vormonat abrupt ausgebremst und für starke Rückgänge über alle Teilmärkte hinweg gesorgt. Durch den positiven Jahresstart wirkt sich das in der Kumulation noch nicht negativ aus. Im Bereich Röstkaffee konnten die Wachstumssegmente Espresso/Caffe Crema und Kapseln (trotz sinkender Preise über alle Teilmärkte!!) die Verluste durch Pads und Klassischem Röstkaffee gerade so kompensieren. Im Tee-Markt sind weiterhin Kräuter-, Früchte- und Arzneitees die Umsatzbringer; sie stabilisieren die nach wie vor positive Entwicklung des gesamten Teemarktes seit Jahresbeginn.

Auch bei den **alkoholischen Getränken** hat sich im April 2018 die Verschiebung des Osterfestes bemerkbar gemacht. Durch rückläufige Einkäufe wurde der Nachfrageanstieg aus dem März im April wie erwartet relativiert. Insbesondere Sekt ist im April weitaus seltener im Einkaufskorb gelandet. Aber auch bei Wein sowie Likören, Rum und Whiskey zeigen sich deutliche Einbußen. Das einzige Segment der Spirituosen, dessen dynamisches Wachstum von den allgemeinen Rückgängen völlig unberührt bleibt, ist die Trendkategorie Gin. Sparkling Mixgetränke wie Hugo profitierten von den sommerlichen Temperaturen im April und erzielten ein kleines Nachfrageplus. Beim Blick auf die Entwicklung im bisherigen Jahresverlauf wird indes deutlich: Spirituosen und Wein liegen wertmäßig auf Vorjahresniveau, während Sekt verliert und Sparkling Mix gewinnt.

Das hervorragende Wetter mit sommerlichen Temperaturen im April hat dem **Biermarkt** sichtlich gut getan. Gegenüber dem letztjährigen April hat der Markt in der Menge um 1,1 Prozent und beim Umsatz um 3,7 Prozent zugelegt. Damit ist auch das Ergebnis für das erste Tertial positiv: Nicht nur wertmäßig (+3,5%), sondern auch in der Menge konnte der Biermarkt in den ersten vier Monaten einen Zuwachs erzielen (+1,1%). Dies ist natürlich so kurz vor dem Start der Fußball-Weltmeisterschaft ein sehr positives Signal und gibt Anlass, für das Jahr 2018 weiterhin optimistisch zu sein. In einem Markt, der seit Jahren mit

einem rückläufigen Pro-Kopf-Verbrauch zu kämpfen hat, ist das eine erfreuliche Nachricht.

Trotz des wegen der Osterverschiebung erwarteten Rückgangs, zeigten sich die **alkoholfreien Getränke** im April robust in der Nachfrage (nur ca. 1% Mengenminus). Gegengesteuert hat hier ein äußerst fröhliches Wetter mit dem wärmsten April seit Dokumentation der Durchschnittstemperaturen. Dieser positive Konsumimpuls hat sich allerdings unterschiedlich in den einzelnen Kategorien niedergeschlagen. Während sich klassische Durststiller wie Wasser, Eistee oder Wasser mit Geschmack positiv entwickelten, haben Kategorien, die von der Ostersaisonalität im März profitiert haben, im April Federn lassen müssen. So verzeichneten die Fruchthaltigen Getränke genauso wie Colas und Limonaden im April einen Nachfragerückgang zwischen sechs und sieben Prozent. Insgesamt verläuft das erste Jahresdrittel für die Alkoholfreien Getränke aber sehr erfreulich. Die schon länger steigende Preisbereitschaft auf Verbraucherseite hat bisher zu einem Umsatzplus von mehr als fünf Prozent geführt, das deutlich über der Entwicklung für die FMCG insgesamt liegt.

Die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** (WPR) haben ihre gute Entwicklung aus dem Vormonat bestätigt und gehören zu den wenigen Sortimenten, die unter den schwierigen Bedingungen im April 2018 überhaupt ein Umsatzplus erzielt haben. Mit einem Umsatzwachstum von rund anderthalb Prozent im bisherigen Jahresverlauf zeigt die Tendenz auch hier weiterhin nach oben. Besonders Aldi (+5,2%), Kaufland (+5,1%), die Edeka Einzelhändler (+4,5%) und dm (+3,7%) zahlen positiv auf die Bilanz ein.

Treibende Kraft auf Kategorieebene sind weiterhin die Putz- und Reinigungsmittel (+3,4%). Das Segment der Spezialreiniger verhalf der Kategorie mit einem Umsatzplus von 6,8 Prozent zu Glänzen, vor den ebenfalls wachstumsstarken Hand- (+5,5%) und Maschinengeschirrspülmitteln (+3,1%). Dabei hilft der Kategorie besonders ein Käuferzuwachs, bei gleichzeitigem Anstieg der durchschnittlichen Ausgaben pro Käufer um rund drei Prozent. Auch die Waschmittel laufen mit 1,8 Prozent Mehrumsatz gut. Dem Zuwachs bei Feinwaschmitteln (+4,8%) und Vollwaschmitteln (4,5%) stehen allerdings Einbußen bei der Vor- und Zusatzbehandlung entgegen (-5,4%).

Trotz des – vornehmlich kalenderbedingten – Umsatzrückgangs um rund fünf Prozent im April 2018 zeigt der Trend in der **Körperpflege/Kosmetik** weiterhin nach oben. Knapp drei Prozent konnte der Markt für die ersten vier Jahresmonate gegenüber dem Vorjahreswert verteidigen. Maßgeblichen Anteil daran haben die Discounter (+10,6%), aber auch die Drogeriemärkte (+4,1%) und der Lebensmitteleinzelhandel (+3,7) tragen ihren Teil zum Erfolg bei.

Das phänomenale Wetter im April scheint nicht nur der Stimmung der Verbraucher, sondern auch der Industrie und den Händlern gut zu tun. So konnte insbesondere die Sonnenpflege (+37,4%) kräftig zulegen. Aber auch andere Kategorien, die dem äußeren Erscheinungsbild dienlich sind oder besonders empfindliche Körperpartien pflegen, senden erfreuliche Signale. An vorderster Stelle die Lippenpflege mit einem Umsatzplus von elf Prozent. Vielleicht auch, weil die Sonne die Menschen zum Strahlen bringt und sie damit ihre Zähne zeigen, folgt die Zahncreme mit einem Umsatzplus von neun Prozent. Schön sollen wohl auch die Haare glänzen, was den Haarcolorationen zugute kommt (+7,7%). Vielfach war ein Käuferzuwachs Basis für das Umsatzwachstum, so insbesondere bei der Sonnen- und Lippenpflege. Andere Warengruppen wie Haarcolorationen und Zahncreme sind wiederum über höhere durchschnittliche Ausgaben pro Käufer gewachsen.

Die Umsätze der **Papierwaren** sind im April 2018 gegenüber dem Vorjahresmonat leicht um drei Prozent zurückgegangen, also deutlich geringer als der Kalendereffekt. Am stärksten war der Rückgang übrigens bei den Papiertaschentüchern (-6,6%); der April war mit seinen hohen Temperaturen wohl kein Erkältungsmonat. Kumuliert stehen die Papierwaren nach dem ersten Quartal 2018 mit dreieinhalb Prozent Mehrumsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum auch recht gut da.

Wie die Mehrheit der einzelnen Sortimentsbereiche, so haben sich auch die Fast Moving Consumer Goods insgesamt im schwierigen Monat April 2018 recht gut geschlagen. Zwar gab es gegenüber dem Vorjahresmonat Umsatzeinbußen von durchschnittlich neun Prozent; aber immerhin waren diese Einbußen aufgrund fehlender Osterumsätze niedriger als die Zugewinne im zur Gänze österlichen März 2018. Summa summarum also ein einträgliches Frühjahr.

Dies zeigt sich auch beim Blick auf die kumulierten Werte in den ersten vier Monaten: 2,3 Prozent Mehrumsatz stehen da zu Buche. Das ist zwar etwas weniger als beim LEH, aber auch das kennt man ja. Die fehlenden Zehntelprozente kommen beim Einkaufswechsel der Verbraucher vom Fachhandel zu den Vollsorimentern und den Discountern abhanden, weil letztere in den typischen Fachhandelssortimenten eben preisgünstiger sind als die kleineren, handwerklich orientierten Fachbetriebe.

Was erwartet die Märkte im Mai? Da geht es im Vergleich zu März und April bestimmt ruhiger zu. Der Kalender verheißt zwar ein Prozent weniger Umsatz, das ist denn aber doch ein Unterschied zu der ‚Wand‘ von minus sieben Prozent im April.