

„BIO“ KOMMT IM MAINSTREAM AN

Consumer Index Total Grocery 07 | 2017

Der Bio-Anteil an den FMCG-Ausgaben hat sich in 10 Jahren verdoppelt – Wachsender Bio-Anteil für den LEH

Als junge Leute Ende der 60er Jahre anfangen, zum Frühstück statt des üblichen Wurst- und Marmeladenbrots ihr Müsli zu essen, fragten sich so manche besorgte Eltern, ob sie ihre Kinder jetzt endgültig an die APO und Cannabis verloren hätten. Körner zu essen und auf Fleisch zu verzichten, gehörte ja tatsächlich ein bisschen zum Protest gegen die so empfundenen ‚repressiven Strukturen‘ in Familie und Gesellschaft.

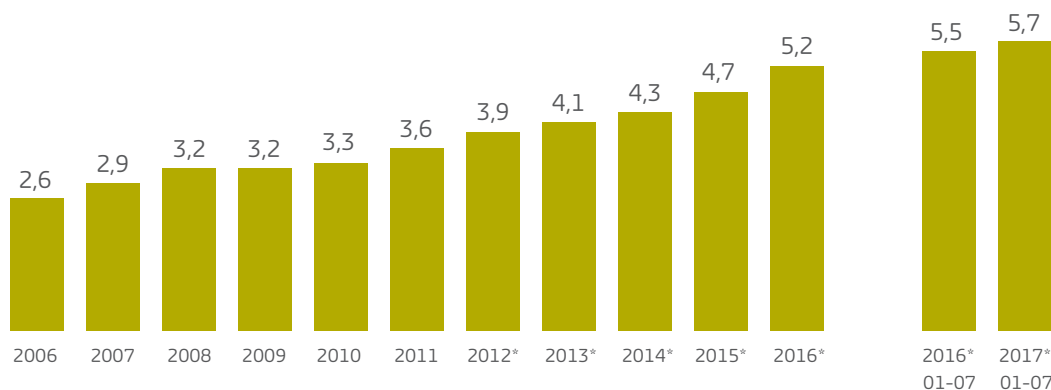
Dabei ist Bio viel älter, als selbst die meisten Anhänger wissen. Als Vorläufer kann man die Naturkostbewegung in Preußen und die Reformköstler aus dem frühen 20. Jahrhundert sehen. Beide wurden von einer ethischen bzw. anthroposophischen Idee getragen. Die Gründung des ältesten und renommiertesten Bio-Verbands Demeter im Jahr 1924 geht auf die Lehren Rudolf Steiners zurück.

Inzwischen ist Bio längst raus aus der Müsli-Ecke. Neben den kleinen Bio- und Reformläden haben sich große Bio-Supermarktketten etabliert, und auch in den ‚traditionellen‘ Super- und Verbrauchermärkten findet man ein immer größeres Bio-Sortiment, Discounter und Drogeriemärkte nicht zu vergessen.

Es ist eine Entwicklung, die sich gegenseitig befruchtet. Daten der GfK aus der Verbraucherforschung zeigen, dass in Deutschland der Nachhaltigkeitsgedanke bei der Ernährung seit 2007 immer stärker ins Bewusstsein der Konsumenten rückt. Deutlich wird dies am starken Anstieg jener Haushalte, die in ihrer Haushaltsführung eine hohe Affinität für gesunde, nachhaltige Ernährung erkennen lassen. Dieser ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ (LOHAS) ist seit dem Jahr 2007 um acht Prozentpunkte auf fast 30 Prozent im Jahr 2016 gestiegen.

Bio verdoppelt seinen Marktanteil innerhalb von 10 Jahren

Anteil Bio an den Ausgaben für Lebensmittel und Getränke in %



© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), *ab 2012 mit neuer Hochrechnung

Selber alles im Griff GfK Konsumklimaindex*

Juli '17	Aug '17	VÄ
44,6	30,4	-14,2
60,9	61,4	+0,5
54,8	58,1	+3,3

© GfK * in Punkten

Kein Mensch fühlt sich gerne ausgeliefert; lieber hat er selbst alles im Griff. Das ist womöglich ein Grund dafür, dass die Verbraucher in Sachen Konjunkturerwartung generell etwas skeptischer und in ihrer Einschätzung des Öfteren recht schwankend sind. Erst recht, wenn die Signale aus der Welt so irritierend sind wie derzeit.

Auf privatem Terrain fühlen sich die Verbraucher dagegen sehr sicher. Die Beschäftigung in Deutschland nimmt auf hohem Niveau beständig weiter zu. Um den Arbeitsplatz müssen sie sich also derzeit kaum Sorgen machen. Das hebt die Kauflaune für größere Anschaffungen.

Und auch für die ‚kleineren‘ täglichen Konsumfreuden. In zahlreichen FMCG-Kategorien kann man so seit geraumer Zeit ein moderates Trading-up beobachten.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Wolfgang Adlwarth
+49 (0) 911 395 3664
wolfgang.adlwarth@gfk.com

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

Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass die Ausgaben für Bio-Lebensmittel (inkl. Getränke) ebenfalls weiter steigen.

In den ersten sieben Monaten des Jahres 2017 erzielte Bio einen Anteil von 5,7 Prozent an den Gesamtausgaben für Lebensmittel und Getränke. Im Jahr 2007 waren es erst 2,9 Prozent. Der Bio-Anteil hat sich innerhalb von zehn Jahren also nahezu verdoppelt. Außerdem gedeiht Bio schon lange nicht mehr in der Nische; 98 Prozent aller Haushalte kaufen aktuell mindestens ein Bio-Produkt im Jahr. Bio hat also so gut wie alle Haushalte erreicht.

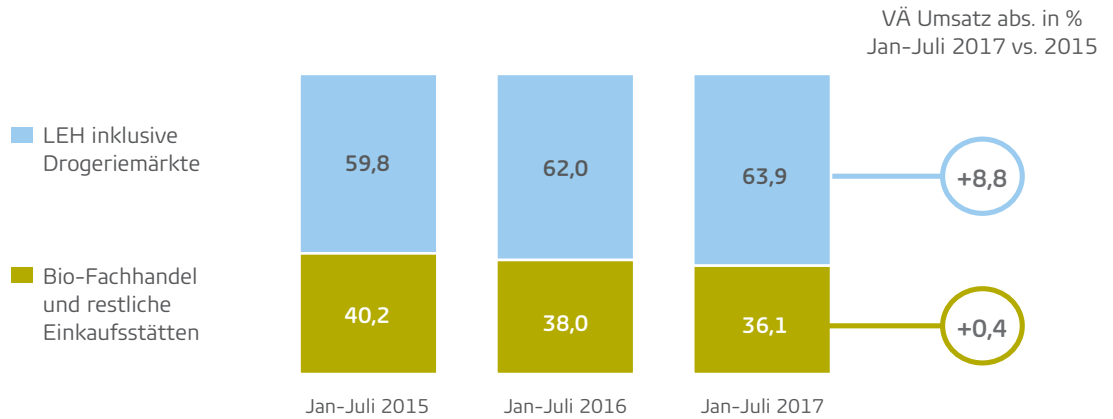
Das heißt aber auch, dass Wachstum nur noch entweder über eine Ausdehnung in solche Kategorien möglich ist, die von Bio noch nicht oder lediglich in geringerem Umfang besetzt sind, oder aber über eine Intensivierung des Konsums je Käuferhaushalt. Und tatsächlich ist die Zahl der Bio-Käufer im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum in den ersten sieben Monaten des Jahres 2017 um 2,7 Prozent gestiegen, während sich die Menge pro Käufer im gleichen Zeitraum sogar um 3,8 Prozent erhöhte. Trotz eines leichten Preisrückgangs ergibt dies für den Zeitraum Januar bis Juli 2017 einen Umsatzzuwachs für Bio in Höhe von 5,6 Prozent.

Das Wachstum kommt demnach also komplett aus einer höheren Mengennachfrage. Das ist eine durchaus beachtliche Entwicklung für einen Trend, der ja bereits eine gewisse Reife erreicht hat. In vielen Haushalten ist Bio derweil zum Standard geworden oder anders gesagt: Bio gehört inzwischen zum ‚Mainstream‘.

Das zeigt sich auch darin, dass Bio-Produkte, die früher ja

LEH mit stetig wachsender Bedeutung im Bio-Markt

Umsatzanteil Bio-Lebensmittel und -Getränke nach Einkaufsstätten in %



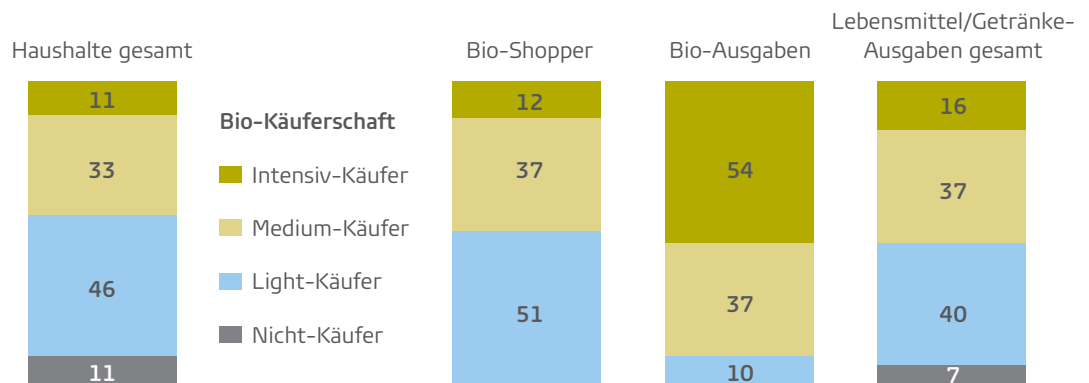
© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+)

nicht nur in der Nische konsumiert, sondern auch nur in der Nische verkauft wurden, mehr und mehr den ‚ganz normalen‘ Handel erobern. Fast zwei Drittel des Umsatzes mit Bio-Produkten gehen aktuell im LEH, also bei Vollsortimentern, Discountern und Drogeriemärkten, über den Ladentisch. Innerhalb von zwei Jahren erhöhte sich der Anteil dieser Vertriebslinien um fast neun Prozent. Auf der anderen Seite relativiert sich dadurch die Bedeutung des Bio-Fachhandels und der restlichen Einkaufsstätten, die im gleichen Zeitraum vier Prozentpunkte Marktanteil einbüßten. Das bedeutet aber nicht, dass Bio hier an Wert verliert; auch diese Handelssegmente konnten seit 2015 ein Umsatzwachstum erzielen. Das fiel eben nur angesichts der wachsenden und mächtigen Konkurrenz der großen Händler geringer aus.

Der Wettbewerb um die Bio-Kundschaft ist durchaus verständlich. Zum einen rein wirtschaftlich: Bio-Shopper

Bio-Intensivkäufer sind wertvolle Shopper – auch außerhalb von Bio

Anteile in %



Definition: Intensiv = 26 und mehr Bio-Einkaufsakte im 1. Hj. 2017
 Medium = 7 bis 25 Bio-Einkaufsakte im 1. Hj. 2017
 Light = 1 bis 6 Bio-Einkaufsakte im 1. Hj. 2017

© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), 1. Halbjahr 2017

sind für den Handel eine wertvolle Zielgruppe. Ihr Anteil an den Gesamtausgaben für Lebensmittel und Getränke ist um vier Prozentpunkte höher als ihr Anteil an den Haushalten insgesamt.

Vor allem den Bio-Intensiv-Käufern gebührt vom Handel eigentlich der rote, pardon: grüne Teppich ausgelegt, um sie ins Geschäft zu locken. Diese Bio-Fans machen zwar nur zwölf Prozent der gesamten Bio-Käuferschaft aus, stehen aber für 54 Prozent des gesamten Umsatzes mit Bio-Produkten. Doch damit nicht genug: Diese Shopper kaufen auch außerhalb der Bio-Range höherwertiger ein als der normale Haushalt. Ihr Anteil an den Gesamtausgaben für Lebensmittel und Getränke lag im ersten Halbjahr 2017 bei 16 Prozent und damit um fünf Prozentpunkte über ihrem Haushaltsanteil. Dagegen sind Haushalte, die nur gelegentlich Bio kaufen, auch sonst eher sparsame Verbraucher.

Im Ringen um die wertvollen Bio-Intensiv-Käufer befinden sich die Händler allerdings in sehr unterschiedlichen Ausgangspositionen. Bei den Bio-Supermärkten und den spezialisierten Naturkost-Fachgeschäften kommt der Mammutanteil (77%) des Umsatzes von den Bio-Intensiv-Käufern. Bei diesen Überzeugungstätern ist auch die Geschäftswahl eher eine Sache der Einstellung als des Geldes. Bio-Produkte sind im Durchschnitt ohnehin schon um 64 Prozent teurer als das konventionelle Pendant. Da macht das höhere Preisniveau dieser Geschäfte für die Intensiv-Käufer wohl keinen entscheidenden Unterschied mehr.

Die anderen Handelskanäle bekommen vom Haushaltsgeld der Bio-Intensiv-Käufer dagegen bisher wenig bis sehr wenig ab. In der besten Position sind da noch die SB-Warenhäuser. Hier machen vergleichsweise viele junge Familien ihren Wochen(end)einkauf, und in vielen dieser Haushalte gehört Bio zum Standard. Die ausgesprochenen Bio-Käufer bei den LEH-Food-Vollsortimentern sind dagegen nicht nur weniger zahlreich, sondern

auch älter. Allerdings tut sich gerade hier momentan so einiges. Die Vollsortimenter legen derzeit stark zu, weil sie kräftig in den Aus- und Umbau ihrer Bio-Sortimente investieren. Natürlich lohnt es auch, sich um die eher ‚normalen‘ Bio-Käufer zu bemühen. Hier werden sich die traditionellen LEH-Vertriebsschienen aber hauptsächlich untereinander ins Gehege kommen; bei den Bio-Supermärkten und den Bio-Fachgeschäften ist in dieser Hinsicht wenig zu holen.

Neben dem reinen Umsatzaspekt gibt es aber auch noch andere Gründe, die eigene Handelskompetenz in Sachen Bio zu erhöhen und die Bio-Shopper zu hofieren. Mit den jungen Verbrauchergenerationen der Millennials und demnächst der iBrains wachsen Konsumenten heran, für die Werte wie Transparenz, Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und fairer Handel keine Verhandlungsmasse sind. Natürlich wollen und müssen vor allem die ganz jungen Verbraucher auch günstig und preiswert einkaufen. Für den reinen Preisvorteil verraten sie aber nicht ihre Werte und Überzeugungen. Mit Bio lässt sich deshalb auch auf dieser Meta-Ebene des Konsums eine Verbindung schaffen, die auf der Preisebene nicht zu erreichen – oder wie der Volksmund sagt: Mit Geld nicht zu bezahlen ist.

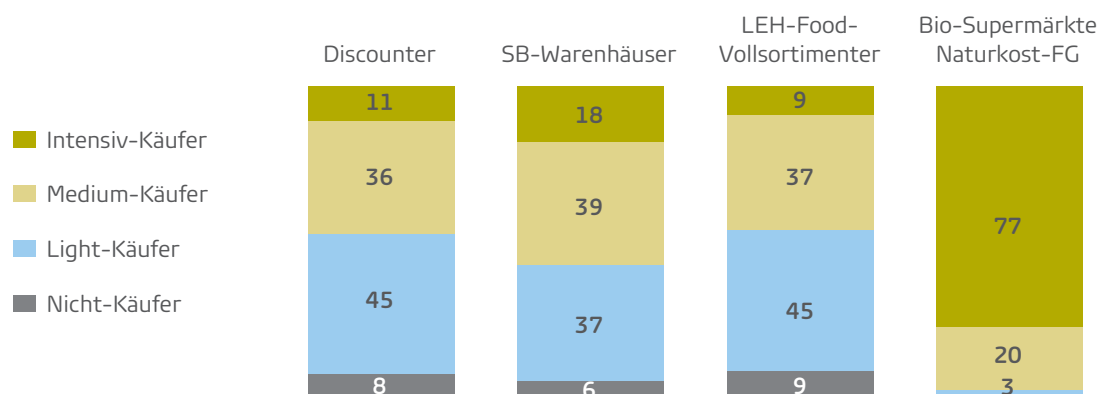
Neue Bio-Studie

Mehr und detailliertere Informationen über die Entwicklungen im Markt für Bio-Produkte enthält die aktuelle Bio-Studie der GfK.

Bei Interesse wenden Sie sich bitte an:
Helmut Hübsch, Director Shopper
helmut.huebsch@gfk.com
+49 911 395-3704

Bio-Intensivkäufer dominieren den Fachhandel

FMCG-Umsatzanteile der Bio-Käufertypen im jeweiligen Kanal in %



© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), 1. Halbjahr 2017

Eine weitere Erkenntnis der Bio-Studie ist, dass Bio-Shopper ein besonderes Faible für ‚Frische‘ haben; das ist ja generell ein Trend bei den Verbrauchern. An der Frische, die ihnen vom Sommermonat Juli serviert wurde, hatten aber wohl die Wenigsten ihre Freude.

Der Juli 2017 war der nasseste Juli seit 24 Jahren. Vor allem das Regentief ‚Alfred‘ brachte schwere Unwetter übers Land und hatte soviel Regen im Gepäck, dass in Teilen Deutschlands noch Wochen danach ‚Land unter‘ war, und das nicht nur im Norden. Zumindest war es im Süden wenigstens noch warm dabei, aber an manchen Tagen auch wieder so warm, dass man es sich etwas kühler gewünscht hätte. Im Norden dagegen hat wohl so mancher bereut, dass er die Winterklamotten in Erwartung der warmen Jahreszeit so gut verräumt hat.

Das Wetter im Juli war jedenfalls in allen seinen Ausprägungen ein Stimmungskiller. Das hat so einigen Kategorien zugesetzt, ganz besonders dem **Grillmarkt**. Der kann sich zwar insgesamt in der laufenden Saison (März-Juli) noch einigermaßen sehen lassen (Menge +1,4%), der nasse Juli hat die positive Ausgangslage von März bis Juni aber dann doch deutlich verhalet. Minus zehn Prozent in der Menge für den Juli 2017 sprechen für sich, zumal schon der Juli 2016 im Vergleich zu 2015

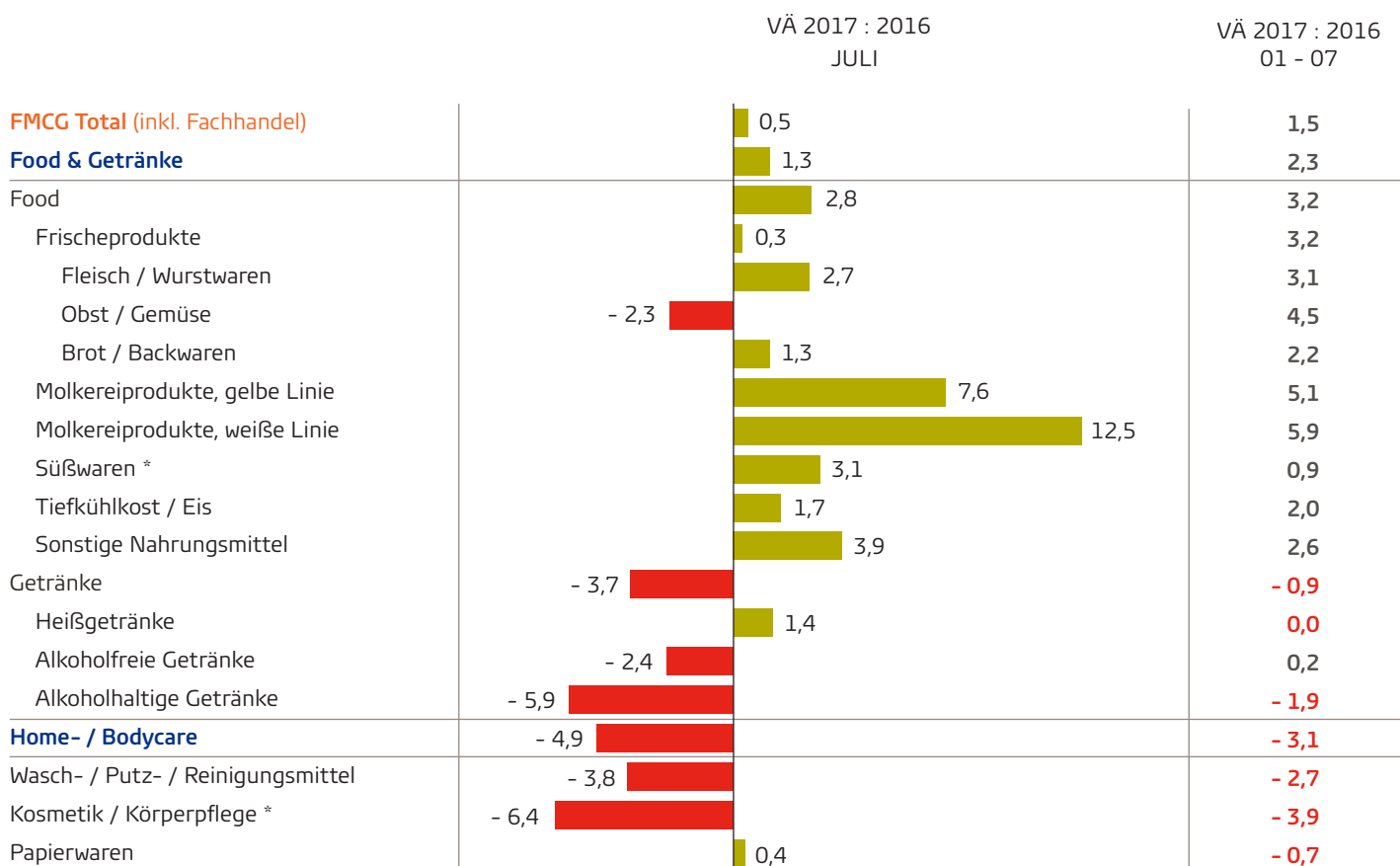
belastet war. Am stärksten hat es das Grill-Rotfleisch getroffen (-13%) und hier vor allem Schweinefleisch mit fast einem Fünftel weniger Menge. Auch Grill-Geflügel musste im Juli kräftig Flügel lassen und Einbußen etwa im Umfang des Gesamtmarktes hinnehmen. Einzig die Bratwurst konnte sich mit knapp minus vier Prozent noch einigermaßen behaupten. Die positive Entwicklung für den Fleisch- und Wurstmarkt auf der Umsatzseite resultiert vor allem aus den gestiegenen Preisen. So mussten die Verbraucher im Juli 2017 für Fleisch- und Wurstwaren durchschnittlich knapp vier Prozent mehr bezahlen.

Brot- und Backwaren erleiden bei einem so katastrophalen Grillmarkt normalerweise zumindest in Teilen einen Kollateralschaden. Der wurde aber wohl kompensiert durch die deutlichen Preissteigerungen bei Nahrungsfetten und Molkereiprodukten, die auch auf Verarbeitungsprodukte wie Brot und Backwaren durchschlugen.

Den erfolgsverwöhnten Sortimenten von **Obst-/Gemüse** hat es im Juli so richtig nass reingeregnet. Während sich Obst wertmäßig noch leicht steigern konnte (+1,9%), waren Gemüse (-3,9%) und vor allem Kartoffeln deutlich rückläufig. Die höchsten Wachstumsbeiträge beim Obst lieferten Exoten wie Mango, Avocado und Papaya. Aber auch mengenmäßig bedeutendere Segmente wie die

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



Weintrauben oder Äpfel konnten zumindest im Umsatz zulegen. Kartoffeln hingegen waren fast ein Viertel günstiger als im Vorjahresmonat, aber es wurde nicht mehr davon gekauft. Dadurch haben Kartoffeln im Juli gut ein Fünftel ihres Umsatzes aus dem Vorjahresmonat eingebüßt. Beim restlichen Gemüse ist es nicht ganz so ‚dramatisch‘, aber auch hier gibt es Segmente, die deutlich weniger Umsatz erzielt haben. Das gilt z.B. für Gurken, Paprika und Salate, also alles sommerliche Frischgemüse. Anders sieht es hingegen beim Kohlgemüse aus, wo z.B. Blumenkohl dieses Jahr wieder deutlich günstiger ist als im letzten Jahr, was sich positiv auf die Mengennachfrage ausgewirkt hat. Auch Brokkoli und Weißkohl waren im Juli deutlich günstiger und wurden mehr gekauft.

Den **Molkereiprodukten** geht schlechtes Wetter einfach hinterm Rücken vorbei; sie haben schließlich den ‚Preisschirm‘, der sie schützt. Die weiße Linie glänzte im Juli 2017 mit einer deutlich positiven Umsatzentwicklung von fast acht Prozent. Ursächlich dafür ist das gegenüber dem Vorjahresmonat deutlich höhere Preisniveau, vor allem in den generischen Kategorien Milch, Milchrahmerzeugnisse sowie Naturquark. Preissteigerungen gibt es hier ja schon länger, wenngleich nicht so sprunghafte. Infolgedessen ist die Wertentwicklung in der weißen Linie kumuliert bis Juli deutlich positiv, die Mengenentwicklung aber leicht rückläufig (-2,1%). Gut voran kommen weiterhin die pflanzlichen Alternativen für Joghurt und Milch, die im Vergleich zum Vorjahresmonat sowohl mengen- als auch wertmäßig ein zweistelliges Plus erzielten. In der gelben Linie steigen im Unterschied zur weißen nicht nur Preise und Umsatz; hier entwickelt sich auch der Mengenabsatz leicht positiv mit einem Plus von knapp einem Prozent. Der Weichkäse war im Juli 2017 ein ganz ‚harter Fighter‘; das brachte ihm hinsichtlich Wert und Menge ein Plus von fünf Prozent ein.

Nach dem ‚Fußball-Loch‘ im Juni (2016 gab's die Fußball-EM mit deutscher Beteiligung in diesem Monat) wurden im Juli 2017 wieder mehr **Süßwaren** gekauft (die deutsche Nationalmannschaft war im Halbfinale ausgeschieden). Die Mengennachfrage zog um zwei Prozent an, der Umsatz stieg um rund drei Prozent. Dadurch ist der Süßwarenabsatz von Januar bis Juli immerhin auf Vorjahresniveau und der Umsatz erreicht aufgrund leicht steigender Preise ein kleines Plus von einem Prozent. Vor allem vom Image her ‚gesunde‘ Süßwaren wie Frucht-/Gemüsechips oder auch Salzbrezeln landeten in diesem Jahr häufiger im Einkaufskorb. Neben den ohnehin weiter wachsenden Salzigen Snacks (mit der kleinen Delle im Juni) wird auch Süßgebäck deutlich häufiger gekauft als noch im Vorjahr. Vor allem Sandwichgebäck und Waffeln von Marken verführen die Shopper zum Kauf. Darunter leiden die Schoko- und Zuckerwaren, die von Januar bis Juli Marktanteile abgeben.

Die **Tiefkühlkost** (inkl. Speiseeis) erzielte auch im Juli 2017 wieder ein kleines Umsatzwachstum in Höhe von 1,7 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Allerdings war diesmal nicht das Speiseeis dafür verantwortlich, sondern Kategorien wie TK-Gemüse, TK-Pizza & Snacks, TK-Fisch & Meeresfrüchte sowie TK-Kartoffelprodukte, die stärker wachsen konnten als die Kategorie insgesamt.

Im bisherigen Jahr 2017 haben die Verbraucher für Tiefkühlkost inkl. Speiseeis zwei Prozent mehr ausgegeben als im Vorjahr. Die Mengennachfrage stieg um 1,6 Prozent. Jeder Haushalt hat in diesem Zeitraum im Durchschnitt 20 Mal in die Truhe gegriffen und dabei in Summe durchschnittlich rund 100 Euro ausgegeben. Knapp 26 Kilo Tiefkühlkost inkl. Speiseeis trugen die Verbraucher in diesem Zeitraum pro Haushalt nach Hause. Mengensteigerungen gab es indes nur in ausgewählten TK-Segmenten, so z.B. bei Speiseeis (+4%), süßen TK-Backwaren und TK-Gemüsezubereitungen. Wenn man Speiseeis einmal außen vor lässt, verlieren die restlichen Segmente in den ersten sieben Monaten des Jahres insgesamt ein Prozent Menge pro Haushalt.

Die Umsätze der **Alkoholfreien Getränke** schwanken in etwa so wie die Wasserstandsmeldungen des Deutschen Wetterdienstes: Bei kühlem und nassem Wetter haben die Verbraucher einfach weniger Durst. Vor allem dann, wenn sie eigentlich auf warm und trocken eingestellt sind. Das Mengenminus im Juli 2017 betrug vier Prozent zum Vorjahresmonat. Betroffen waren aktuell vor allem Fruchthaltige Getränke, deutliche Mengeneinbußen gab es aber auch bei Erfrischungskategorien wie Limonaden, Schorlen, Wasser mit Geschmack oder Eistee. Wertmäßig sind die AfG im Juli 2017 so gesehen noch recht glimpflich davongekommen. Der Umsatz ging ‚nur‘ um gut zwei Prozent zurück.

Trotz der zahlreichen düsteren Regenwolken gab es im Juli 2017 jedoch auch Lichtblicke im AFG-Markt. So deutet die bessere Umsatz- gegenüber der Mengenentwicklung schließlich darauf hin, dass es neben vereinzelt Preiserhöhungen bei den Verbrauchern eine steigende Preisbereitschaft im Sinne eines Trading-up gibt. Trendsegmente wie Smoothies oder Energy Drinks setzen selbst bei hohen Durchschnittspreisen weiterhin Impulse für den Markt der Alkoholfreien Getränke.

Der **Biermarkt** hat naheliegenderweise ebenfalls unter den Wetterkapriolen im Juli gelitten. Das Mengenminus war gemessen an der Regenmenge mit 2,7 Prozent aber noch eher moderat. Der Umsatz lag sogar nur um 0,8 Prozent unter dem entsprechenden Vorjahresergebnis. Das hat mit der Sortenentwicklung zu tun. Hier zeigt sich ein deutliches Wachstum für die Spezialbiere, die im hochpreisigen Segment angesiedelt sind.

Ansonsten steht der Sommer 2017 für die **Alkohohaltigen Getränke** ganz im Zeichen der Mischgetränke. Besonders klare Spirituosen wie Gin und Wodka werden von den Konsumenten zum kreativen Mixen bevorzugt. Wer es lieber ‚convenient‘ mag, greift zum fertig gemischten, gut gekühlten ‚RTD‘ (Ready-to-drink) in der Dose, ein Getränk, das überwiegend als Whiskey mit Cola konsumiert wird.

Für die **Heißgetränke** sah der Start in die zweite Jahreshälfte nach dem kleinen Umsatzminus im 1. Halbjahr wieder freundlicher aus. Röstkaffee verlor zwar weiterhin an Menge; neben dem üblichen Verdächtigen, dem Röstkaffee Klassisch, verzeichnen diesmal sogar auch die trendigen Kapseln einen Rückgang. Dank eines insgesamt höheren Preisniveaus geht es beim Umsatz aber trotzdem voran. Insbesondere Espresso/Caffe Crema entwickeln sich weiterhin positiv. Beim löslichen Kaffee hat Extraktkaffee Pur ein weiteres Mal die schwächere Performance der Spezialitäten aufgefangen. Und auch das in diesem Jahr unausweichliche Thema Wetter schleicht sich ein: Während der Juli traditionell ein eher schwächerer Tee-Monat ist, war die Entwicklung diesmal im Vergleich zum Vorjahr leicht positiv.

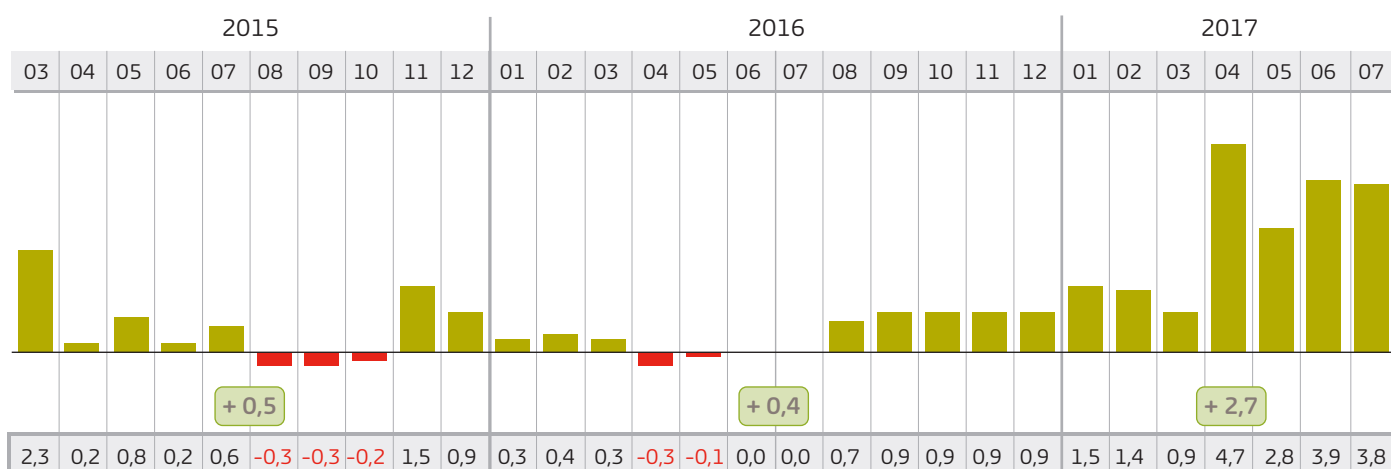
Für die Drogeriewaren insgesamt ist es in diesem Jahr wie verhext: Sie kommen einfach nicht in Schwung, und von Monat zu Monat baut sich das Jahresminus auf. Ob sich das noch abbauen lässt bis zum Jahresende? Dazu müssten die Verbraucher ihr Putz- und Pflegeverhalten wohl deutlich ändern.

Auch im Juli 2017 war die Performance der **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** weiterhin ‚mau‘, und es gibt derzeit keine Anzeichen für eine Trendwende. Hauptsächlich liegt das an der Situation bei den Waschmitteln. Die Verbraucher haben im aktuellen Berichtsmonat 8,5 Prozent weniger ausgegeben als noch im Vorjahresmonat. Sinkende Durchschnittspreise und weniger Käufer lassen die Ausgaben für Vollwaschmittel sinken. Das Flüssigsegment geht wertmäßig sogar um knapp 13 Prozent zurück. Hier machen sich die XXXXL-Varianten bemerkbar, die bei kleinen Haushalten zu einer Bevorratung führen und auch generell die Einkaufszyklen verlängern. Feinwaschmittel und Vor-/Zusatzbehandlungen sind ebenfalls weiterhin rückläufig; auch sie kommen aus ihrem Tief nicht heraus. Sogar für Weichspüler hatten die Käufer im aktuellen Monat Juli weniger Geld übrig als noch im Vorjahresmonat.

Im Gegensatz zu den Waschmitteln sind die Ausgaben für Putz-/Reinigungsprodukte aktuell immerhin auf dem Niveau des Vorjahresmonats, allerdings kann die negative Entwicklung vom Jahresbeginn bisher nicht kompensiert werden. Besonders positiv fallen hier die Handgeschirrspülmittel mit den neuen Deko- und Kinder-Varianten ins Gewicht; diese Innovationen führen dazu, dass die Konsumenten mehr Geld in dieser Kategorie ausgeben. Die Badreiniger, für die das Jahr 2017 bisher extrem schlecht gelaufen ist, fangen sich langsam. Das Segment leidet in diesem Jahr unter einem starken Preisrückgang. Im aktuellen Monat Juli sind die Verbrauchsausgaben aber wieder um 4,4 Prozent gestiegen, so dass die Kategorie erstmals in diesem Jahr wieder wachsen kann.

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

Bei **Körperpflege/Kosmetik** reißt die Talfahrt bei den Ausgaben ebenfalls nicht ab. Und weiterhin steht dabei die Haarpflege im Fokus. Die Verbraucher haben im Juli 2017 gut sechs Prozent weniger für Haarpflegeprodukte ausgegeben als noch im Vorjahresmonat. Bei den Colorationen liegen die Verluste wegen sinkender Durchschnittspreise sogar bei zehn Prozent. Positiv hat sich dagegen die Lippenpflege entwickelt; im Vergleich zum Juli 2016 hat der Markt Käufer hinzugewonnen, und auch das Preisniveau ist gestiegen. Enthaarung, Rasierschaum und Fußpflege zeigen ebenfalls Zuwächse. Erstaunlich gut performt nicht nur im Juli, sondern in diesem Jahr überhaupt die Zahncreme. Spezielle Varianten gegen Zahnhygieneprobleme lassen die Durchschnittspreise steigen und führen zu einem durchgängig positiven Trend bei den Verbrauchsausgaben.

Die **Papierwaren** entwickeln sich im laufenden Jahr zwar auch nicht gerade schwungvoll, stehen nach sieben Monaten aber dennoch besser da als die übrigen Drogeriewaren. Im Juli konnte ein leichtes Umsatzplus von knapp einem halben Prozent erzielt werden. Schwer taten sich in diesem Monat Windeln, Kosmetiktücher und Baby-Reinigungstücher. Die Küchenrollen waren im Juli sowohl absolut als auch prozentual stärkster Wachstumstreiber (+5,4%/+1,3 Mio. € gegenüber Juli 2016). Ausschlaggebend waren Zuwächse bei den Marken, vor allem im Discount.

Betrachtet man die Entwicklung der FMCG-Sortimente insgesamt (siehe Abb. auf Seite 4), so zeigt sich im Juli in etwa dasselbe Bild wie schon das ganze Jahr 2017 über: Im oberen Abschnitt ist es fast durchweg ‚grün‘, im unteren ebenso nachhaltig ‚rot‘. Das liegt wohl in erster Linie an den zum Teil deutlichen Preissteigerungen im Nahrungsmittelbereich, von den Molkereiprodukten bis hin

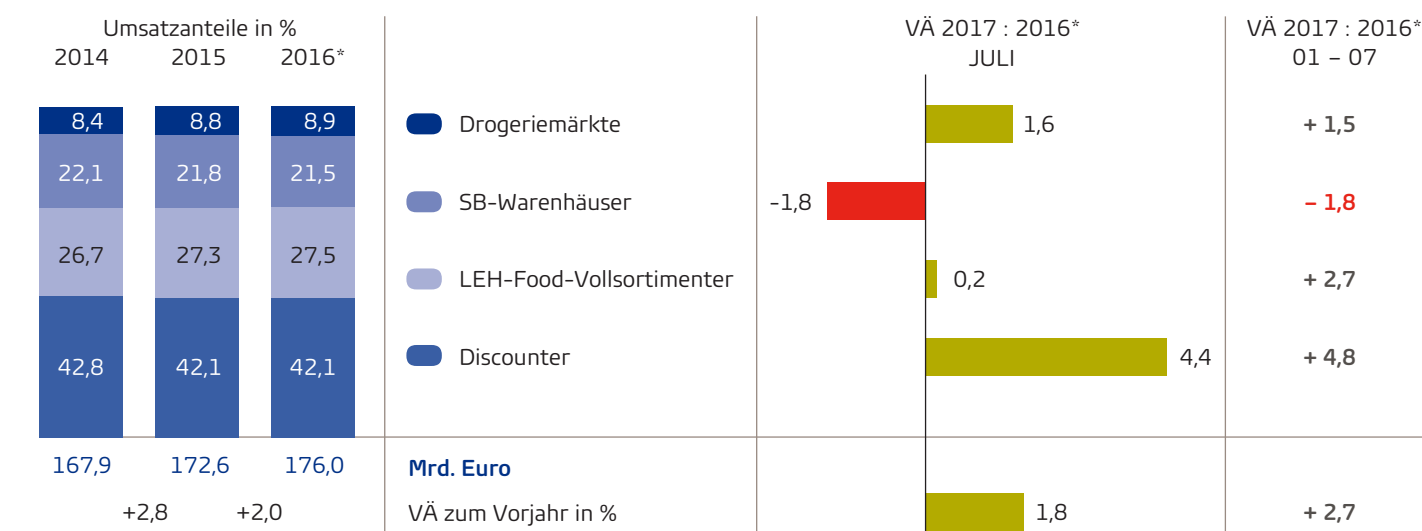
zu Obst und Gemüse. Von solchen Preistrends konnten die Drogeriewaren in diesem Jahr nicht profitieren. Einzelnen Kategorien hat auch geholfen, dass die Verbraucher ihre Nachfrage ‚aufgepeppt‘ haben: Sie kaufen höherwertige Produkte in der Kategorie ein. Solche Entwicklungen gibt es sichtbar beim Kaffee, bei den alkoholhaltigen Lifestyle-Getränken und weniger ausgeprägt auch beim Käse. Auch der Kalender war in Summe bisher keine Hilfe, sondern eher ein Hindernis, so auch im Juli (-1). Nicht zuletzt hat es aber auch damit zu tun, wohin die Verbraucher zum Einkaufen gehen. Und da gibt es in diesem Jahr eine ziemlich eindeutige Laufrichtung.

Die Discounter sind im bisherigen Jahresverlauf eindeutig die Gewinner innerhalb des LEH. Das ist zwar nicht ganz so erstaunlich, aber auch nicht selbstverständlich. Denn die Rückkehr aus dem Krankenstand war ja im vergangenen Jahr schon geschafft (Januar-Juli 2016: +1,6%, Gesamtjahr: +1,9%). Richtungsgebend ist dabei, wie immer, der größte Discounter: Aldi war für den Schwächeanfall verantwortlich und ist es nun im Wesentlichen auch für das Erstarken. Die Gründe sind, was Aldi angeht, bekannt: Die Markenstrategie kam wohl zum richtigen Zeitpunkt. Daran haben aber auch die anderen Discounter ihr Profil geschärft. Durch den Ausbau der Frischsortimente und eine vor allem auf jüngere Käufer abzielende Serviceoffensive sind die Discounter zudem weiter an die Vollsortimenter herangerückt. Die zahlreichen schicken neuen Filialen tun ihr Übriges.

Das sieht nicht unbedingt nach einem spannenden Finish zum Ende des Jahres aus. Trotzdem wird es am Ende so sein, dass alle, FMCG-Industrie und LEH, von der auch durch diesen Wettbewerb angefachten Konsumlust profitieren.

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