

# GEGEN DIE FAHRTRICHTUNG

## Consumer Index Total Grocery 09 | 2017

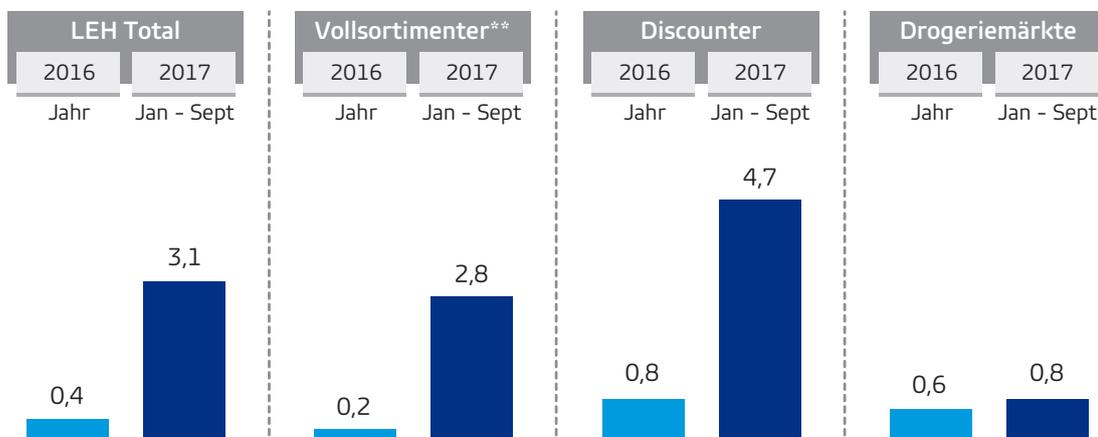
Im LEH steigen die Preise seit dem Frühjahr 2017 deutlich – allerdings nicht in den Drogeriemärkten

Voraussagen, so befand der amerikanische Schriftsteller Mark Twain, sollte man unbedingt vermeiden, besonders solche über die Zukunft. In diesem Jahr ist die ‚Zukunft‘ aber nicht mehr so weit weg, und so kann man sich schon mal einen Blick auf das Konsum-Finale erlauben: Bei aktuell gut drei Prozent Umsatzplus für den LEH und gut zwei Prozent für FMCG insgesamt kann in den letzten drei Monaten des Jahres eigentlich nicht mehr viel schiefgehen. Zumal die Latte nicht sehr hoch liegt; im Vorjahr waren die Umsätze im letzten Quartal nicht gerade berauschend.

Deutlicher als in den Vorjahren ist das Wachstum in diesem Jahr aber preisgetrieben. Für ihren täglichen Einkauf (Packaged Goods, ohne Frische) haben die Verbraucher in den ersten neun Monaten des Jahres 2017 im Schnitt rund drei Prozent mehr ausgegeben, in den letzten sechs Monaten seit April sogar rund vier Prozent. Vor allem bei den Discountern wurde teurer eingekauft. Sie haben ihre Sortimente qualitativ teils kräftig aufgewertet, um neue Käufer anzusprechen – aber auch, damit nicht nur andere von der anhaltend guten Konsumlaune der Verbraucher profitieren. Tatsächlich steigt das Preisniveau ja nicht nur wegen des Preisauftriebs bei Milch und Butter, sondern auch, weil die Verbraucher des Öfteren zum höherwertigen Produkt greifen. In dieser Hinsicht haben die Vollsortimenter weniger Handlungsbedarf, und so ist der Preisanstieg bei

## Preistrend im LEH: Drogeriemärkte steuern gegen den Strom

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



\* Haushaltsindex Bezahlte Preise, hier: Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

\*\* Vollsortimenter = Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

### War das was?

GfK Konsumklimaindex\*

Sep '17	Okt '17	VÄ
---------	---------	----

Konjunkturerwartung

33,4	43,5	+10,1
------	------	-------

Einkommenserwartung

52,7	48,7	-4,0
------	------	------

Anschaffungsneigung

57,0	59,2	+2,2
------	------	------

© GfK \* in Punkten

Erst Amerika, dann Frankreich, jetzt die Bundestagswahl: Bei den wichtigen Urnengängen der letzten Monate rumpelt es ordentlich im Gebäck. Gegen die Politik wirkt die Wirtschaft indes zumindest hierzulande wie ein Monolith. Unternehmen, Wirtschaftsforscher und Beschäftigte sind sich einig: Da wird sich so schnell auch nichts ändern.

Das gibt Sicherheit für einen stabilen Konsum auf hohem Niveau. Von der Kauflust der Verbraucher profitiert dabei nicht nur die Konsumgüterbranche, sondern auch die Bau- und die Ausrüstungsindustrie. So entstehen laufend neue Arbeitsplätze.

Das schafft Spielräume für die Tarifpartner auf beiden Seiten. Das wissen auch die Arbeiter und Angestellten. Die Delle bei der Einkommenserwartung spiegelt wohl lediglich ihre Abneigung gegen die anziehende Inflation.

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

ihnen um diesen Sortimentseffekt geringer. Außerdem schlagen hier Kostensteigerungen nicht so stark auf den Abverkaufspreis durch wie im Discount mit seinem hohen Preiseinstiegs-Anteil. Sowohl die Discounter als auch die Vollsortimenter liegen aber deutlich über dem Inflationsziel von zwei Prozent, das die EZB und ihr gestrenger Chef Mario Draghi anstreben. Sozusagen ist in dieser Hinsicht ‚alles in Butter‘.

Mit den Drogeriemärkten wären die Währungshüter dagegen wohl eher ungnädig. Denn die verfehlen bisher nicht nur das ‚Inflationsziel‘, sie arbeiten sogar aktiv dagegen an. Die beiden führenden Drogeriemärkten dm und Rossmann fechten einen harten Preiskampf aus und sind dabei so sehr in ihren jeweiligen Preissystemen verfangen, dass so bald kein Ende des Preiswettlaufs abzusehen ist. So entsteht trotz vielfältiger Trading up-Maßnahmen beider Konkurrenten in Ladengestaltung, Service und Sortimentsoptimierung eine Preisspirale nach unten, die sich zuletzt immer schneller drehte. Die Preistransparenz im Internet stachelt die Sache weiter an. Und dass sich die beiden Kampfhähne vor Ort oft ziemlich nahe kommen, entspannt die Situation auch nicht unbedingt.

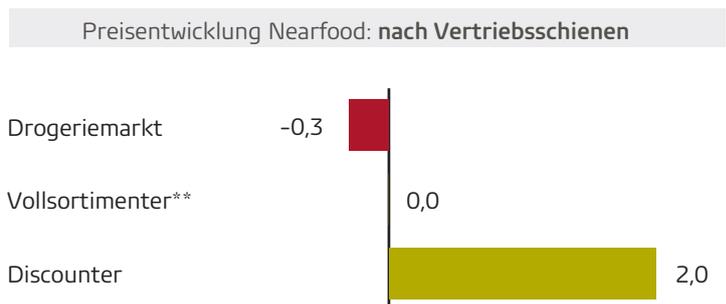
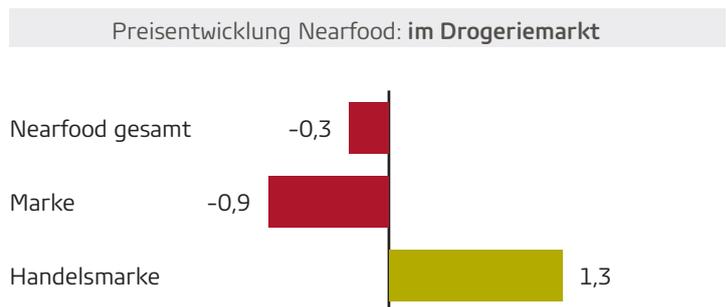
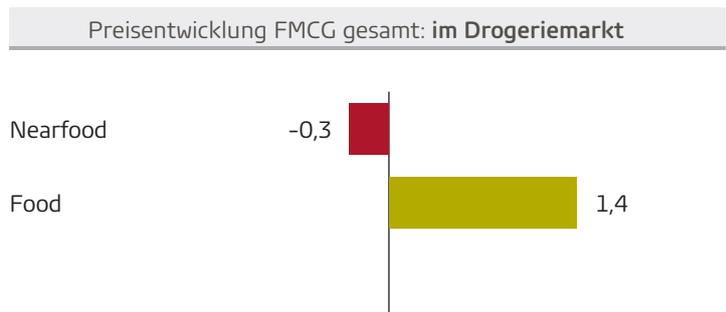
Naheliegenderweise wird der Preiswettbewerb bei den Drogeriemärkten hauptsächlich über die Nearfood-Kategorien ausgetragen. Während die Foodpreise auch hier im Berichtszeitraum um rund anderthalb Prozent gestiegen sind, gingen die Nearfood-Preise um 0,3 Prozent zurück. Betroffen sind dabei weniger die Handelsmarken als vielmehr die Herstellermarken. Über sie wird der harte Preiskampf vor allem ausgetragen – häufig zum Leidwesen der Industrie. Zumal das Preisniveau der Marken im Drogeriemarkt ohnehin schon unter dem Niveau bei den Vollsortimentern liegt.

Zu den umkämpftesten Kategorien gehören die Haarpflege sowie Putz- und Reinigungsmittel (siehe Chart auf der folgenden Seite). Deren Preisniveau lag bei den Drogeriemärkten in den ersten drei Quartalen 2017 im Schnitt um drei bzw. zwei Prozent niedriger als im gleichen Zeitraum des Jahres 2016. Auch für Kosmetik, Körperpflege und Papierwaren mussten die Verbraucher in diesem Jahr weniger bezahlen. Andererseits gab es auch bei den Drogeriemärkten Preissteigerungen, vor allem im Bereich der Mundpflege.

Bei Putz- und Reinigungsmitteln sowie bei der Kosmetik und Körperpflege sind die Vollsortimenter die Preisrunden mitgegangen, haben die Drogeriemärkte dabei sogar übertroffen. Die Discounter haben diesen Wettstreit dagegen allenfalls punktuell mitgemacht. Bei der Haarpflege und insbesondere bei der Kosmetik wurden sie angebotsbedingt sogar deutlich teurer. Allerdings ist Kosmetik im Discount nur ein winziger Sortimentsteil.

## Preiskampf der Drogeriemärkte: Nearfood im Fokus

Preisveränderungsraten\* 2017 vs. 2016 in %



\* Haushaltsindex Bezahlte Preise – jeweils Januar bis September

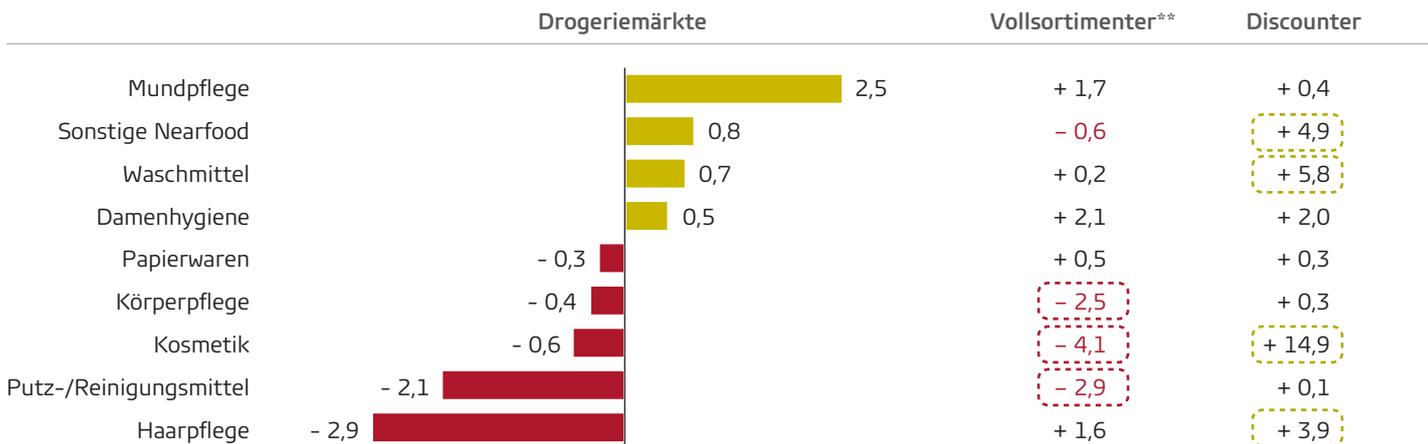
\*\* Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhaus

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

Schaut man sich die Entwicklung der Vertriebschienen im besagten Zeitraum an (Januar bis September 2017), dann sieht man, dass mit fortwährenden Preisenkungen im LEH nicht recht was zu verdienen ist. Der Preiskampf kostet die Drogeriemärkte Geld und Marktanteile. Mit einem durchschnittlichen monatlichen Wachstum von rund anderthalb Prozent liegen sie deutlich hinter den LEH-Food-Vollsortimentern, die im bisherigen Jahresverlauf doppelt so stark gewachsen sind. Bei den Discountern sind die wertmäßigen Zuwächse bisher sogar dreimal so hoch wie bei den Drogeriemärkten.

## Preiskampf bei Nearfood: Discounter machen nicht mit

Preisveränderungen\* in den Nearfood-Segmenten 2017 vs. 2016 in %



\* Haushaltsindex Bezahlte Preise, hier: Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats – jeweils Januar bis September

\*\* Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhaus

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

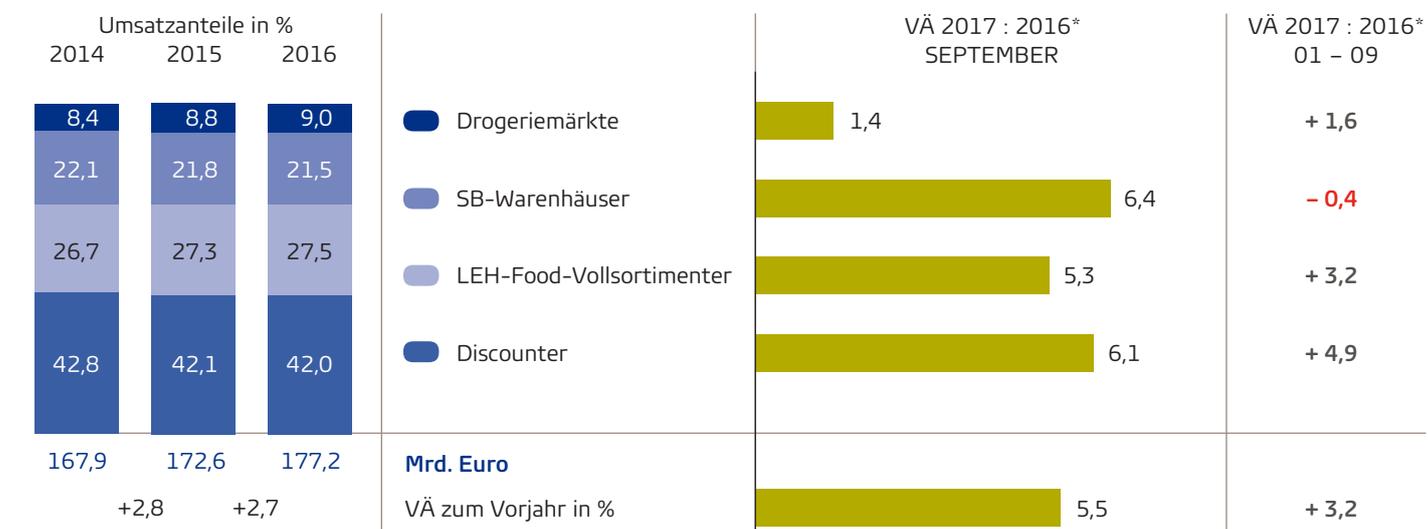
Die Unterschiede haben in den letzten Monaten sogar noch weiter zugenommen. Ein Grund dafür ist unter anderem, dass dm und Rossmann sich weiter kräftig beharken. Im September lagen die Zuwächse der Drogeriemärkte nur knapp oberhalb des Kalendereffekts (+1). Zugegeben war es auch nicht ganz leicht für sie, weil sie im Vorjahresmonat knapp sieben Prozent mehr erwirtschaftet hatten. Die Latte lag aber auch für die anderen nicht sehr viel niedriger, und deren Wachstum kann sich im diesjährigen September mehr als nur sehen lassen. Selbst dann, wenn man zum Kalendereffekt von

plus einem Prozent noch die höheren bezahlten Preise hinzurechnet, die, wie gesagt, ja auch nicht nur aus Preissteigerungen resultieren, sondern vielfach von den Verbrauchern auch ‚freiwillig‘ für höherwertige Artikel in der Kategorie bezahlt werden.

Die Entwicklung bei den SB-Warenhäusern wird man noch eine Weile beobachten müssen. Nach 3,5 Prozent im August sind sie im September wertmäßig sogar um 6,4 Prozent gewachsen und haben aufs Jahr gesehen schon fast wieder ein ausgeglichenes Konto. Ein Grund

## 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

dafür könnte sein, dass Kaufland für den Großeinkauf wieder attraktiver geworden ist. Kaufland hatte im Zuge einer Sortimentsbereinigung zunächst zahlreiche Marken ausgelistet, zuletzt aber viele davon wieder ins Regal gestellt. Das hat möglicherweise eine Reihe von Kunden wieder zurückgebracht. Was man daraus auch schließen kann: Verbraucher haben offenbar ein ziemlich festgefügtes Einkaufsverhalten und: Marken sind ein gewichtiges Argument, wenn es darum geht, Kunden anzuziehen, zu pflegen und zu behalten. Das hat man, wie jetzt bei Kaufland, zuvor auch schon bei Aldi sehen können.

Es kommt nicht häufig vor, dass Vertriebsschienen und Sortimente in ihrer Entwicklung so im Einklang sind. ‚Normalerweise‘ hinken die FMCG insgesamt ein bisschen hinter dem LEH her, der für gewöhnlich etwas besser abschneidet als der Fachhandel, dessen Umsätze ins Sortimentsergebnis mit einfließen. Diesmal kommen aber LEH und FMCG-Sortimente einvernehmlich auf um 5,5 Prozent höhere Umsätze als im Vorjahres-September. Und das ist auch in der Höhe beachtlich.

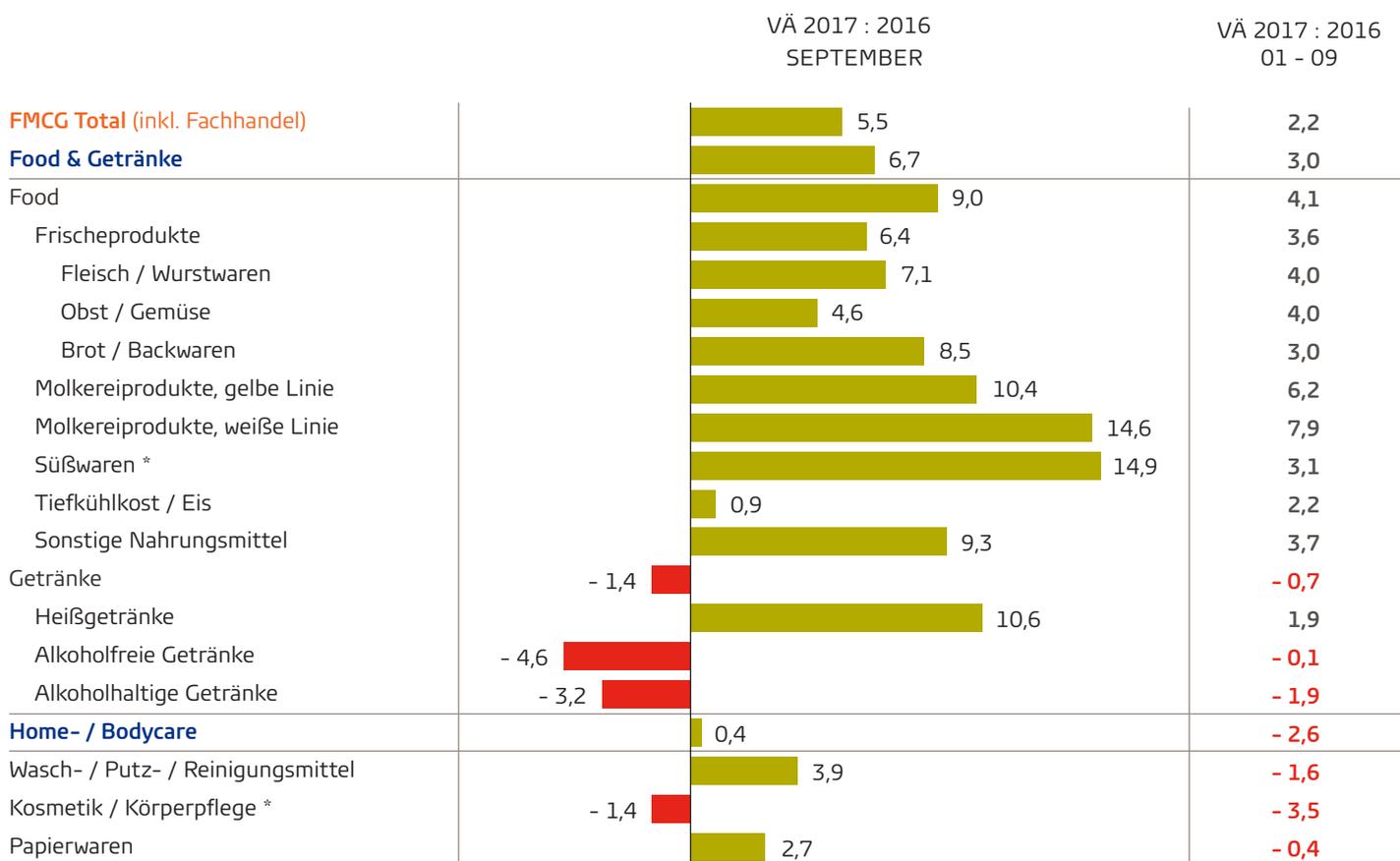
Seit Monaten sieht man aber auch, dass es innerhalb der FMCG-Sortimente selbst eine zweigeteilte Entwicklung gibt. In der ‚oberen Hälfte‘ des unten stehenden Charts, nämlich bei Food, ist es meistens ‚grün‘, in der unteren

Hälfte dagegen häufig ‚rot‘. Der Preiskampf der Drogeriemärkte – und die Anpassungsbemühungen der anderen Händler – zeigen sich nämlich nicht nur im Ergebnis des betreffenden Vertriebskanals, sondern auch in der Umsatzentwicklung der Drogeriewaren-Sortimente und nicht zuletzt in der Bilanz der Hersteller. In Anlehnung an das Einstiegsthema schauen wir in diesem Consumer Index bei den Drogeriewaren etwas genauer hin.

Mit am schwersten tut sich im Bereich der **Kosmetik/ Körperpflege** der Haarpflegemarkt. Dieser ist zwar im September wertmäßig um 2,6 Prozent gewachsen, hat im bisherigen Jahresverlauf aber sechs Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum eingebüßt. Generell befindet sich der Markt in einem gewissen Umbruch. Männer kaufen aktuell nicht mehr nur einfach ‚for Men‘-Shampoos, sondern mögen es kraftvoller oder ‚technischer‘. Männerhaare werden getunt und mit Coffein und Taurin versorgt. CTX, Strong Power und Sports Power sowie S1 verleihen dem Männerhaar Energie und Fülle und beugen Haarausfall vor. Frauen wiederum setzen z.B. auf Hafermilch, Haarmilch, Tonerde oder Honig und damit auf die sanfte, natürliche Reinigung und Pflege der Haare. Allerdings bleiben die Klassiker wie ‚Color‘, ‚Reparatur‘ und ‚Volumen‘ die Hauptvarianten im Relevant Set der Verbraucher.

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



Überhaupt sieht es so aus, als ob sich die dunklen Wolken im Hairstyling-Markt etwas verziehen. Für das perfekte Styling der Haare nehmen sich die Verbraucher erstmals seit Jahren wieder etwas mehr Zeit. Haar-Gele konnten im September 2017 um drei Prozent zulegen und kommen im Jahresverlauf auf ein Plus von zwei Prozent. Haarsprays schafften im September ebenfalls den Turn-Around (+3,1%).

Die vor allem im Süden recht heißen Sommertage sind den Deomitteln/Aerosolen zugutegekommen. Während die hochpreisigen Zerstäuber weiter Probleme haben, konnten die Aerosole deren Verlust etwas kompensieren, so dass der Gesamtmarkt so gerade noch stagniert (-1,5% zwischen Januar und September 2017 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum). Im September waren jedoch alle Deo-Applikationen im Minus.

Bei den ansonsten eher rückläufigen Duschbädern (-3,7% zwischen Januar und September) können die Schäume an das Wachstum des Vorjahres anknüpfen, wobei der September 2017 im Vergleich zum Vorjahresmonat etwas schwächer ausfiel. Einigen Marken gelang es jedoch, mit edleren Varianten bei Duschschäumen (z.B. Seidenmousse) nicht nur ihr Repertoire zu erweitern, sondern sich auch erfolgreich im hochpreisigen Segment zu positionieren. Edel ist aber nicht die einzige Strategie: Auch Lizenzprodukte von Disney für die Kleinen ermöglichen es gängigen Marken, ihre Produkte zu höheren Preisen anzubieten. Motto: ‚Ich fühle mich verzaubert und galaktisch‘.

Die Schäume spielen auch bei Körpercreme/-lotion/-gel eine zunehmend wichtige Rolle. Ansonsten ist die Kategorie im bisherigen Jahresverlauf eher rückläufig (insg. -7,9% im Wert). Der September 2017 war allerdings besser als der September 2016. Die großen Segmente der Bodylotion/-milch/-schaum/-gel und Allzweckcreme haben im Vergleich zum Vorjahr nachgelassen. Neben dem Schaum können sich kleine Segmente wie beispielsweise Produkte für Babys behaupten und im Vergleich zum Vorjahr auf geringem Niveau wachsen. Auch dem vergleichsweise kleinen flüssigen Segment geht es, anders als der Kategorie insgesamt, recht gut.

Bei **Putz-, Wasch-, Reinigungsmitteln** scheint sich die Situation ein bisschen zu bereinigen. Insgesamt gewinnt der Sortimentsbereich rund vier Prozent und verbessert damit auch sein bisheriges Jahresergebnis erkennbar. Angetrieben wird der Markt durch die Vollwaschmittel; sie sind im September um fast acht Prozent gewachsen. Hier tragen alle Segmente zum Wachstum bei: Vollwaschmittel Flüssig (inklusive Flüssigkapseln) +9,8 Prozent, Pulver +4,8 Prozent, Color +5,8 Prozent und Universal +9,1 Prozent. Klassenbester ist wieder Vollwaschmittel flüssig (inkl. Flüssigkapseln). Hier spielt der aktuelle Waschconvenience-Trend eine Rolle. Immer mehr Verbraucher vertrauen den flüssigen Caps und

Pods sowie den gemischten (Pulver/Flüssig) Caps, die eine so einfache wie optimale Dosierung versprechen, mit perfektem Waschergebnis für alle Kleider.

Die klassischen flüssigen Weichspüler (ohne Duftspüler) sind im September mit einem leichten Minus in die Wintersaison gestartet. Die Kategorie verliert zwar an die Duftspüler (nur Duft/Parfum für die Wäsche), wird aber beflügelt von höherpreisigen Premium-Weichspülern: für noch mehr Wäschen, mit noch besseren Pflegesubstanzen und ganz speziellen Düften sowie mit neuen Anti Age-Pflege-technologien. Verfliegt dagegen der Duft bei den furios gestarteten Duftspülern schon? Der September 2017 war für die Duftspüler mit minus 21 Prozent zum Vorjahres-September ein wirklich schlechter Monat, wahrscheinlich aber nur ein kurzer Durchhänger. Das Duftspülersegment wird im gesamten Jahr 2017 auf gut und gerne 50 Mio. Euro taxiert.

Die aktuelle Entwicklung der Reiniger ist ebenfalls ganz ‚sauber‘. Handgeschirrspülmittel waren im September wieder konstant. Es ist also nicht so, wie viele befürchtet hatten, dass der Geschirrspüler die klassischen Handspüler verdrängt. Designvarianten, Baby-Spülreiniger, angenehme Düfte wie Limette, Granatapfel, Mandelblüte und Aloe Vera oder lustige Promotions wie die ‚Sprüche Editions‘ bringen die Warengruppe immer wieder ins Bewusstsein der Verbraucher.

Die Zukunft gehört aber wohl dennoch den Maschinengeschirrspülmitteln, aktuell insbesondere den Reiniger-Tabs. Sie sind im September nach einer gewissen Durststrecke wieder um rund acht Prozent gewachsen. Im ersten von der EU verordneten phosphatfreien Jahr haben viele Hersteller schon die richtige Mixtur gefunden, so dass die phosphatfreien Tabs das gleiche Spülergebnis erzielen wie in den Vorjahren die Tabs mit Phosphat. Bei den Pflegern für den Geschirrspüler gibt es jetzt auch Tabs, die man in den normalen Spülvorgang mit reingeben kann. So muss man für das Pflegen des Spülers keinen Extra-Waschgang starten. Die Hersteller lassen sich sichtbar einiges einfallen. Spezielle Reiniger (Ceranfeld, Backofen) für Küchen oder auch Reiniger für alle Oberflächen in der Küche gewinnen ebenfalls Marktanteile hinzu.

Es wird ungemütlich: Im Bereich der **Papierwaren** sind die Papiertaschentücher im September im Vergleich zum Vorjahresmonat deutlich gewachsen (+21%). Im Jahresverlauf fällt das Wachstum zwar moderater aus (+4,6%), ist aber immer noch überdurchschnittlich. Hauptursache sind gegenüber dem Vorjahresmonat elf Prozent mehr Käufer und um acht Prozent höhere Ausgaben pro Käufer. Die Babywindeln haben dagegen im September 2017 fünf Prozent ihres Umsatzes aus dem Vorjahresmonat eingebüßt. Obwohl Käufer hinzugekommen sind (2,2%), gingen die Umsätze wegen der geringeren Ausgaben pro Käufer zurück (-7,2%).

Wie schon der gesamte Sommer, so zeigte sich auch der September in diesem Jahr nicht von seiner besten Seite. Die Durchschnittstemperaturen lagen um 4,2 Grad unter denen des sehr warmen September 2016. Zudem war der Monat in diesem Jahr deutlich niederschlagsreicher. Mit dem Durst war es deshalb nicht so weit her, was sich bei den **Alkoholfreien Getränken** in einem Mengenminus von neun Prozent und einem Umsatzrückgang von 4,6 Prozent gezeigt hat. Damit liegen sie auch auf Jahressicht im Volumen um mehr als zwei Prozent unter dem Vorjahreswert. Beim Umsatz sieht es etwas besser aus, auch weil sich die Umsätze in vielen Kategorien durch steigende Preise und einen höherwertigen Konsum deutlich besser entwickelt haben und der AfG-Markt damit auf der Ausgabenseite immerhin stabil ist. Angesichts der schwachen Mengenbilanz zum Sommerende kommt es nun ganz darauf an, wie sich diese Wertschöpfungs-Komponenten in den nächsten Monaten entwickeln werden.

Die **Heißgetränke** haben dagegen von den niedrigen Durchschnittstemperaturen in diesem Sommer profitiert. Im kühlen September erzielten sie sogar ein zweistelliges Umsatzwachstum und alle Heißgetränke-Teilmärkte entwickelten sich in Menge und Wert positiv. Innerhalb des Röstkaffees konnten vor allem Espresso/Caffe Crema ihren Marktanteil weiter ausbauen. Aber auch alle anderen Segmente erzielten im September ein positives Ergebnis, sogar der schwächelnde Röstkaffee Klassisch. Traditioneller Extraktkaffee erfreute sich ebenfalls der Gunst der Verbraucher. Beim Tee wuchsen sowohl die Umsätze als auch die Mengennachfrage zweistellig.

Weniger ist mehr – das scheint die Maxime der Verbraucher beim **Spirituosenkauf** zu sein. Dabei kommt der Fokussierung auf höherwertige Premium-Spirituosen immer größere Bedeutung zu, allen voran dem ewigen Trendsetter Gin sowie Whisky. Traditionelle Spirituosen aus dem Preiseinstiegs- und Mittelpreissegment tun sich hingegen weiterhin schwer. Ebenso verhalten entwickelt sich die Nachfrage bei den leichteren alkoholischen Getränken wie Wein und Sekt. Bei den Sparkling-Mixgetränken machte das eher schlechte Septemberwetter insbesondere Hugo und Co. zu schaffen.

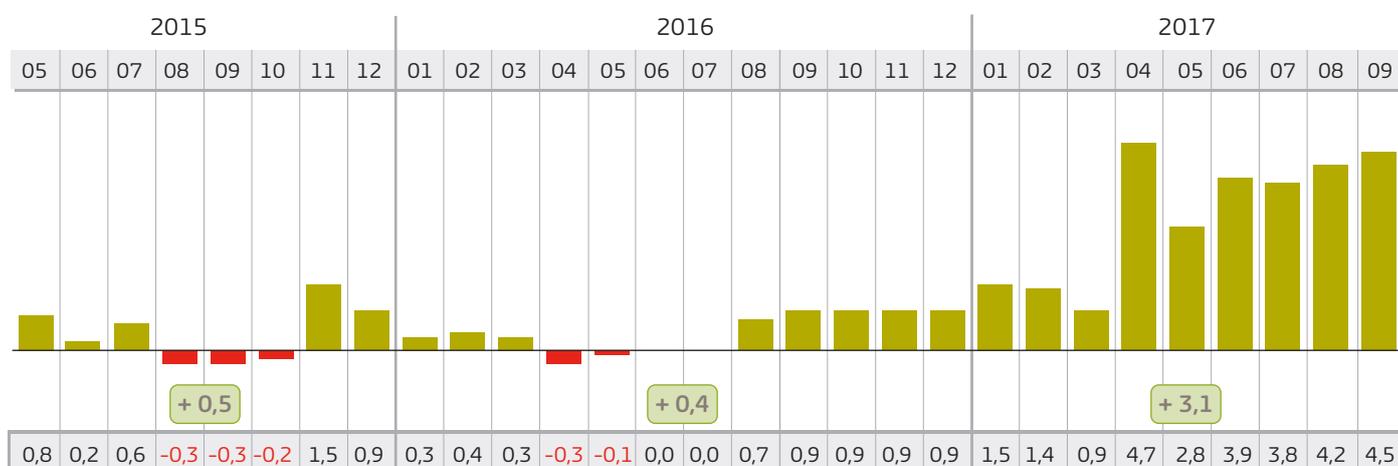
Der Biermarkt war im September mit fast acht Prozent Umsatz- und sechs Prozent Mengenminus deutlich negativ. Der September 2016 war einer der besten Sommermonate, mit hochsommerlichen Temperaturen und einem entsprechend guten Ergebnis für den Biermarkt. Schon das hat die Latte für das aktuelle Jahr ziemlich hoch gelegt. Und dann war der September 2017 auch noch ein sehr kalter und regnerischer Monat. Auf die entsprechend negativen Auswirkung im Biermarkt brauchte man da keine Wetten abzuschließen.

Die Foodkategorien haben im September mit plus neun Prozent beim Umsatz eines ihrer besten Monatsergebnisse des Jahres 2017 erzielt. Dadurch haben sie ihre bisherige Jahres-Performance bestätigt und bekräftigt. Allerdings geht in fast allen Food-Bereichen vieles davon auf das Konto steigender Preise.

Antreiber waren dabei auch im September 2017 wieder die **Molkereiprodukte**. Deren stattliches Umsatzplus von fast 15 Prozent (Weiße Linie) bzw. zehn 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

(Gelbe Linie) geht auch in diesem Monat wieder hauptsächlich auf Preiserhöhungen zurück. In der Gelben Linie, also beim Käse, ist aufs Jahr gesehen indes auch die Mengennachfrage positiv (+2,1%). Insbesondere Weichkäse kann beim Absatz überproportional zulegen (+5,8%). In der Weißen Linie ist die Mengenentwicklung dagegen in den ersten drei Quartalen des Jahres 2017 leicht rückläufig (-1,8%). Einige Kategorien konnten mengenmäßig deutlich wachsen, obwohl sie im Vergleich zum ‚normalen‘ Angebot recht teuer sind. So legten Bio-Produkte im bisherigen Jahresverlauf um neun Prozent zu, Produkte basierend auf Weidemilch steigerten sich um 46 Prozent und Produkte basierend auf Heumilch um 49 Prozent. Neben dem Akzeptanzzuwachs durch die Verbraucher sorgt hier auch das wachsende Angebot des Handels für steigende Nachfrage.

**Obst und Gemüse** sind im September ebenfalls gewachsen, und das sowohl in der Menge als auch im Umsatz. Das Monatsergebnis liegt dabei in etwa auf dem Niveau, das wir hier schon das ganze Jahr über beobachten. Natürlich muss man ins Detail schauen, denn nicht alle Sorten entwickeln sich gleichermaßen gut. Beim Gemüse tun sich vor allem die großen Mainstream-Segmente wie Paprika, Gurken oder Tomaten und beim Obst z.B. Bananen vergleichsweise schwer, weiteres Wachstum zu generieren. Die Musik spielt eher bei den kleineren ‚Nischensorten‘, wo zum Teil deutlich zweistellige Wachstumsraten zu verzeichnen sind. Das wären beim Gemüse zum Beispiel Ingwer, Kürbis und Rosenkohl und beim Obst Brombeeren, Heidelbeeren und diverse Exoten wie Avocado, Mango, Datteln, Feigen oder auch Granatäpfel.

Der Bereich **Fleisch- und Wurstwaren** war im September mit sieben Prozent Umsatzplus Klassenbester im Frischebereich. Alle drei Kategorien (Rotfleisch, Geflügel, Wurstwaren) haben dazu ihren Beitrag geleistet. Wie schon in den Monaten zuvor hatte auch im September nur das Schweinefleisch eine negative Bilanz, wenn auch mit weniger deutlichen Verlusten. Im Bereich Wurstwaren hatte vor allem die Bratwurst unter dem wenig schönen September zu leiden. Rindfleisch und Hähnchen entwickelten sich indes weiter gut. Begünstigt wurde die positive Entwicklung auf der Wertseite auch durch die um durchschnittlich fast drei Prozent höheren Preise in der Kategorie Fleisch- und Wurstwaren.

Ganz allgemein hatten es die **Grillprodukte** in diesem Jahr schwer, und unser definierter Grillmarkt aus Rotfleisch, Geflügel, Bratwurst ging insgesamt um zwei Prozent gegenüber der Vorjahressaison zurück. Dabei hat allein der September die bisher eigentlich gute

Grillsaison (März-September) mit deutlich zweistelligen Verlusten ins Minus geritten. Wie anderenorts schon erwähnt, hat im vergangenen Jahr ein ausgeprägter Schönwetter-September den Grillmarkt begünstigt. Das hing natürlich wie ein ‚dunkle Wolke‘ über der diesjährigen Entwicklung. Und dann kamen noch die echten Regenwolken hinzu.

Jahrelang waren **Brot und Backwaren** ein Sorgenkind unter den Frischesegmenten. Das ist vorbei. Auf Jahresbasis stehen drei Prozent Umsatzplus zu Buche, im September 2017 waren es sogar gut acht Prozent. In diesem Monat entwickelten sich nahezu alle Segmente von Brot und frischen Backwaren positiv. Beim Brot geht der Trend weiterhin zu den Nischen der mediterranen Varianten und zu Baguettes/Weißbrot. Bei den anderen Backwaren trugen vor allem die süßen Teilchen zu einem überdurchschnittlichen Septemberergebnis bei.

Den kühlen September bekam das Speiseeis zu spüren; im Vergleich mit dem September des Vorjahres verzeichnet dieser Teilmarkt der **Tiefkühlkost** ein Umsatzminus von rund 18 Prozent. Demzufolge wird die eigentlich recht gute Entwicklung des restlichen Tiefkühlmarktes exkl. Speiseeis (+5,7%) zunichte gemacht und der Gesamtmarkt (TKK inkl. Speiseeis) schrumpft auf schwache plus 0,9 Prozent zusammen. Positive Umsatzentwicklungen gab es im aktuellen September z.B. bei TK-Fleisch/Geflügel (+9,5%), TK-Brot/Brötchen (+11,6%) oder TK-Süße Backwaren (+9,7%). Im bisherigen Jahresverlauf haben die Verbraucher für Tiefkühlkost inkl. Speiseeis rund ein Prozent mehr ausgegeben als im Vorjahr. Ein Mengenwachstum pro Käuferhaushalt liegt allerdings kaum vor (+0,2%), und somit begründet sich das Umsatzwachstum hauptsächlich durch steigende Preise (+0,9%). Bis einschließlich September haben die Haushalte rund 25mal Tiefkühlkost inkl. Speiseeis eingekauft; auch dies ist eine konstante Entwicklung.

Zum Schluss noch ein Loblied aufs Wetter: Ein Super-September 2017 war das für die **Süßwaren**, mit zweistelligen Zuwächsen bei Umsatz (+15%) und Menge (+14%). Das kühle Wetter verführte die Konsumenten bereits jetzt schon zum Kauf von Lebkuchen, Stollen und Marzipan. Auch die beiden Top-Schokokategorien Tafelschokolade (+17%) und Riegel (+21%) verbuchten höhere Umsätze zum Vorjahresmonat. Bei den Tafeln sind es v.a. die Aktionen im Handel, bei den Riegeln wächst neben dem Aktionsgeschäft auch das Regalgeschäft. Süßgebäck (+16% Umsatz) ist ein weiterer Treiber; hier hat das Sandwichgebäck neue Käufer angezogen. Fazit: Weihnachten kann kommen!