

JUNG, URBAN – UND SOLO

Consumer Index Total Grocery 10 | 2018

Die Zahl der Alleinwohnenden steigt auch in Deutschland: mehr jüngere Männer, weniger ältere Frauen

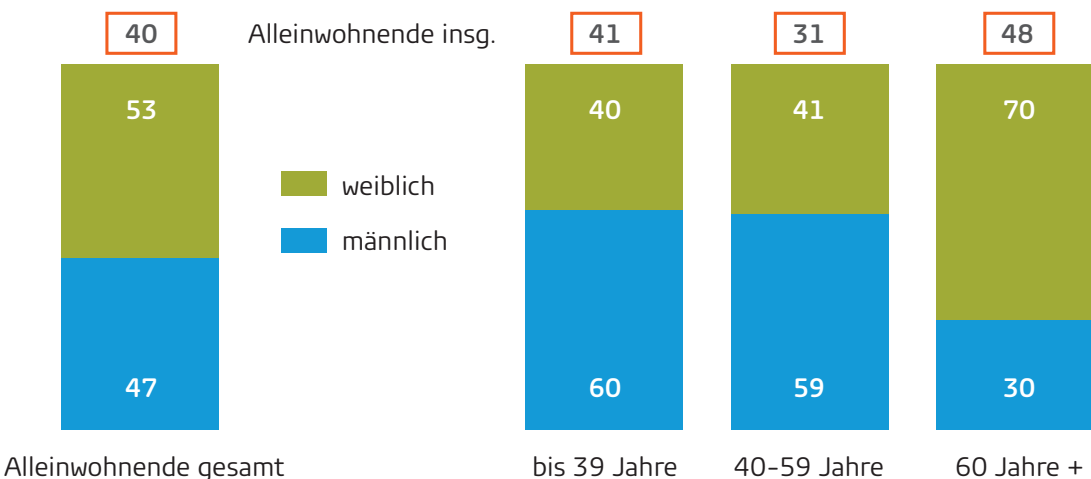
Nach *Black Friday* und *Cyber Monday* ist nun auch der *Singles' Day* in Deutschland angekommen. Doch anders als die beiden Vorgenannten hat der *Singles' Day* seinen Ursprung nicht in den USA, sondern in China. Dort ist es der Tag der Alleinstehenden, anfangs der jungen Männer, heute jedoch bei beiden Geschlechtern beliebt. Gefeierte wird er am 11.11., und zwar deshalb, weil die Zahl 1 einen Single symbolisieren soll (siehe WIKIPEDIA *Singles' Day*). In Deutschland ist der *Singles' Day* allerdings weniger ein ‚Party-Tag‘ für Alleinlebende, sondern wie seine beiden amerikanischen Pendantes eher ein Rabatt-Tag. Absolut gesehen ist der *Singles' Day* heute sogar der umsatzstärkste Onlineshopping-Tag der Welt, was vor allem an seiner immensen Attraktivität in China liegt, womit er eine riesige Anzahl von Menschen anspricht.

Natürlich geht es bei den Rabatten nicht mehr nur um Alleinstehende. Doch bietet der *Singles' Day* einen Anlass, einmal etwas genauer auf die Singles in Deutschland zu schauen. Auf ihre Bedürfnisse, auf die Herausforderungen, vor denen sie stehen, und natürlich auf ihr Potenzial im FMCG-Markt.

Dazu muss zunächst einmal geklärt werden, wer eigentlich zu den Singles gehört. Im Allgemeinen werden unter ‚Singles‘ Menschen gesehen, die keinen festen Lebenspartner haben. Kriterium ist also das Fehlen eines Lebenspartners, die Lebensform kann jedoch variieren. Häufig sind Singles zugleich Alleinwohnende. Dies muss aber nicht sein, sie können auch bei ihren Eltern leben, mit Freunden in einer Wohngemeinschaft oder mit ihren Kindern als Alleinerziehende.

Alleinwohnende: tendenziell jünger und männlich

Anteile der Alleinwohnenden 2018 nach Altersgruppen und Geschlechtszugehörigkeit in %



© GfK | Quelle: ConsumerScan (CP+), MAT 10/2018, Basis: Haushalte

Leichter Herbst-Blues GfK Konsumklimaindex*

Kategorie	Okt '18	Nov '18	VÄ
Konjunkturerwartung	19,0	17,4	-1,6
Einkommenserwartung	54,4	50,2	-4,2
Anschaffungsneigung	55,9	57,5	+1,8

© GfK * in Punkten

Der Brexit rückt näher, der Handelsstreit schwelt weiter und das deutsche BIP war im dritten Quartal leicht schwächer als im zweiten: Ob sich die Verbraucher aber davon wirklich beeindruckt lassen, ist doch fraglich. Was sie allerdings merken, ist, dass sie zuletzt an der Zapfsäule mehr fürs Benzin bezahlen mussten, und da schwant ihnen auch für die Jahresheizkosten-Abrechnung nichts Gutes.

So etwas legt sich, wie die ersten Herbstnebel, schon mal aufs Gemüt und drückt die Konjunktur- und Einkommenserwartung. Aber auch das nur mäßig. Die Ausgabenneigung ist indes auch im November 2018 noch einmal gestiegen. Für den Handel bietet sich da doch die Chance, die weiterhin recht gute Konsumstimmung durch entsprechende Angebote und Aktionen auch in den Weihnachtsmonat hinüberzuretten.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

Von dieser durch das Fehlen eines Lebenspartners definierten Gruppe der ‚Singles‘ unterscheiden sich die ‚Alleinwohnenden‘. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie einen Einpersonenhaushalt führen. Das muss aber nicht bedeuten, dass sie keinen Lebenspartner haben, denn der Lebenspartner könnte in einem anderen Haushalt leben. Diese Lebensform, die auch als ‚Living Apart Together‘ (LAT) bezeichnet wird, scheint sich weiter auszubreiten. Belastbare Zahlen hierzu gibt es in Deutschland allerdings nicht.

Wenn wir im GfK-Haushaltspanel von Singles sprechen, dann geht es immer um Alleinwohnende. Es müssen also nicht Singles im Sinne der Partnerlosigkeit sein, auch die Lebensform LAT zählt zu den Alleinwohnenden. Umgekehrt gehören die Singles, die bei ihren Eltern, in Wohngemeinschaften oder als Alleinerziehende mit ihren Kindern leben, nicht zu diesen ‚Haushalts-Singles‘. Haushalts-Singles sind also immer Einpersonenhaushalte, aber nicht immer partnerlos.

Seit 2008 ist der Anteil der Einpersonenhaushalte an allen Haushalten in Deutschland bis heute von 37 auf 40 Prozent gestiegen, Tendenz weiter steigend. Das Statistische Bundesamt prognostiziert bis zum Jahr 2035 eine weitere Zunahme auf 44 Prozent. Am höchsten ist der Anteil der Einpersonenhaushalte noch immer unter den älteren Haushalten, in denen die haushaltsführende Person 60 Jahre und älter ist. In dieser Altersgruppe ist nahezu jeder zweite Haushalt ein Einpersonenhaushalt (48%). Allerdings hat sich dieser Wert seit 2008 nicht weiter erhöht; schon damals lag er bei 48%. Deutlich erhöht haben sich dagegen die Anteile der Einpersonenhaushalte in den jüngeren Altersgruppen: bei den bis 39-Jährigen von 38 auf 41 Prozent und in der Altersgruppe der 40- bis 59-Jährigen von 27 auf 31 Prozent.

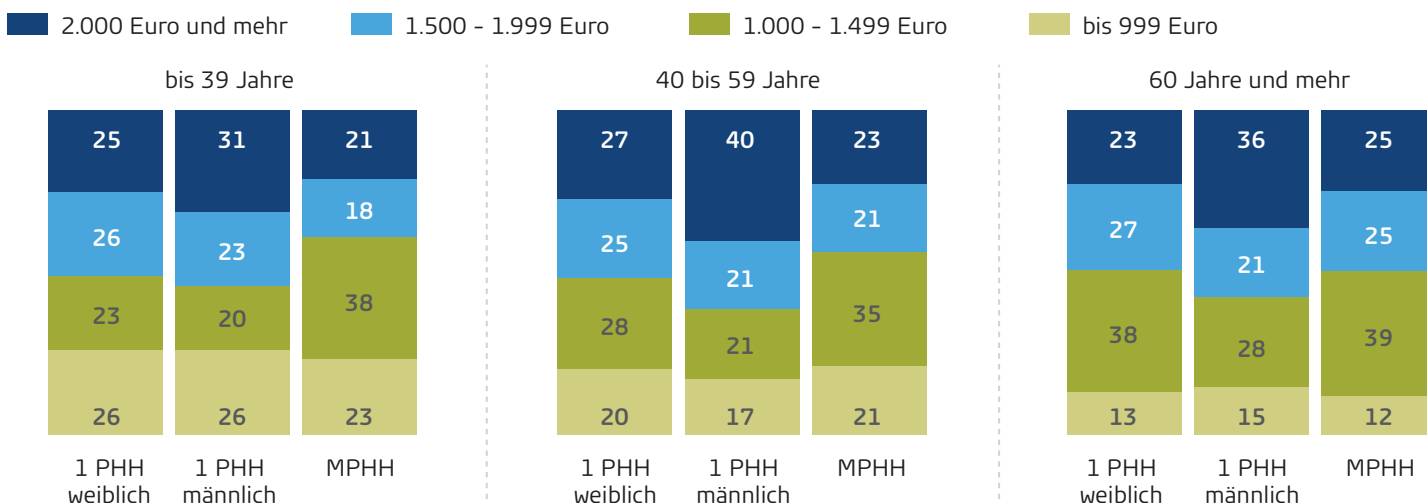
‚Haushalts-Singles‘ sind, prozentual gesehen, immer seltener alleinlebende Witwen, die Lebensform breitet sich zunehmend in den jüngeren Bevölkerungsgruppen aus. Sehr deutlich wird dies, wenn man das Geschlechterverhältnis unter den Einpersonenhaushalten näher betrachtet. Insgesamt sind von den Einpersonenhaushalten 53 Prozent weiblich und 47 Prozent männlich. Der höhere Anteil weiblicher Einpersonenhaushalte ist jedoch ausschließlich durch ihren (noch) sehr hohen Anteil in der ältesten Altersgruppe begründet; hier gibt es 70 Prozent weibliche und nur 30 Prozent männliche Einpersonenhaushalte. In den jüngeren Altersgruppen dreht sich das Geschlechterverhältnis deutlich. Unter den Einpersonenhaushalten der bis 39-Jährigen sind 60 Prozent männlich, unter den 40- bis 59-Jährigen mit 59 Prozent ähnlich viele.

Dieses Übergewicht der männlichen Einpersonenhaushalte in den jüngeren Altersgruppen hat natürlich etwas mit dem noch immer vorherrschenden Rollenverständnis zu tun, denn wenn es in Familien zu einer Trennung kommt, bleiben die Kinder deutlich häufiger bei der Mutter als beim Vater. Getrennte Paare sind daher zwar beide Singles, die Frau lebt dann jedoch häufiger als Alleinerziehende im Mehrpersonenhaushalt, der Mann im Einpersonenhaushalt. Diese Unterschiede sind gravierender als man zunächst meinen mag. Denn spätestens seit den 37. Unternehmerrgesprächen in Kronberg 2018 wissen wir, dass sich männliche und weibliche Einpersonenhaushalte in ihrem Konsumverhalten deutlich unterscheiden.

Einpersonenhaushalte, weibliche wie männliche, trifft man weit überdurchschnittlich häufig in Großstädten an, und sie verfügen über ein ebenfalls überdurchschnittliches monatliches Pro-Kopf-Einkommen. Vor allem alleinwohnende Männer haben ein sehr hohes Pro-Kopf-Einkommen. Die Frauen können da nicht ganz mithalten;

Alleinwohnende haben höhere Pro-Kopf-Einkommen, vor allem die Männer

Monatliches Pro-Kopf-Einkommen von Ein- und Mehrpersonenhaushalten nach Alter der Haushaltsführung in % (Werte gerundet)

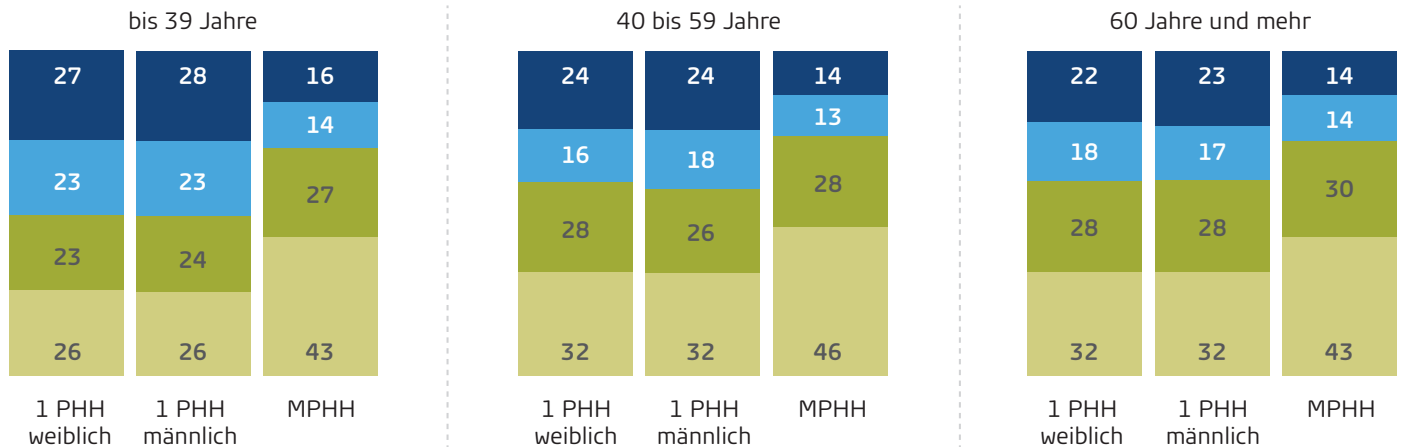


© GfK | Quelle: ConsumerScan (CP+), MAT 10/2018, 1PHH = Einpersonenhaushalt, MPHH = Mehrpersonenhaushalt

Alleinwohnende leben deutlich häufiger in Großstädten als ihre Altersgenossen

Wohnort von Ein- und Mehrpersonenhaushalten nach Alter der Haushaltsführung in % (Werte gerundet)

Einwohner: ■ 500 Tsd. und mehr ■ 100 - 499 Tsd. ■ 20 - 99 Tsd. ■ bis 20 Tsd.



© GfK | Quelle: ConsumerScan (CP+), MAT 10/2018, 1PHH = Einpersonenhaushalt, MPHH = Mehrpersonenhaushalt

mit Ausnahme der älteren Frauen ist das Pro-Kopf-Einkommen der alleinwohnenden Frauen aber höher als das der Mehrpersonenhaushalte.

Aus Studien der Stadtsoziologie ist bekannt, dass sich die städtischen Einpersonenhaushalte nicht gleichmäßig über das Stadtgebiet verteilen, sondern dass deren Anteil mit der Nähe zum Stadtkern zunimmt. Vor allem in innenstadtnahen Wohngebieten ist der Anteil der Alleinwohnenden besonders hoch. Zusammen mit den DINKS (Double Income No Kids) sind es diese jüngeren Alleinwohnenden, die Prozesse wie ‚Gentrification‘ – die Aufwertung innenstadtnaher Wohngebiete mit gleichzeitiger Verdrängung älterer und größerer Haushalte aus diesen Wohnvierteln – in Gang bringen. Richard Florida nennt einen Teil dieser Bevölkerungsgruppe die neue kreative Klasse. Daher sind die innenstadtnahen

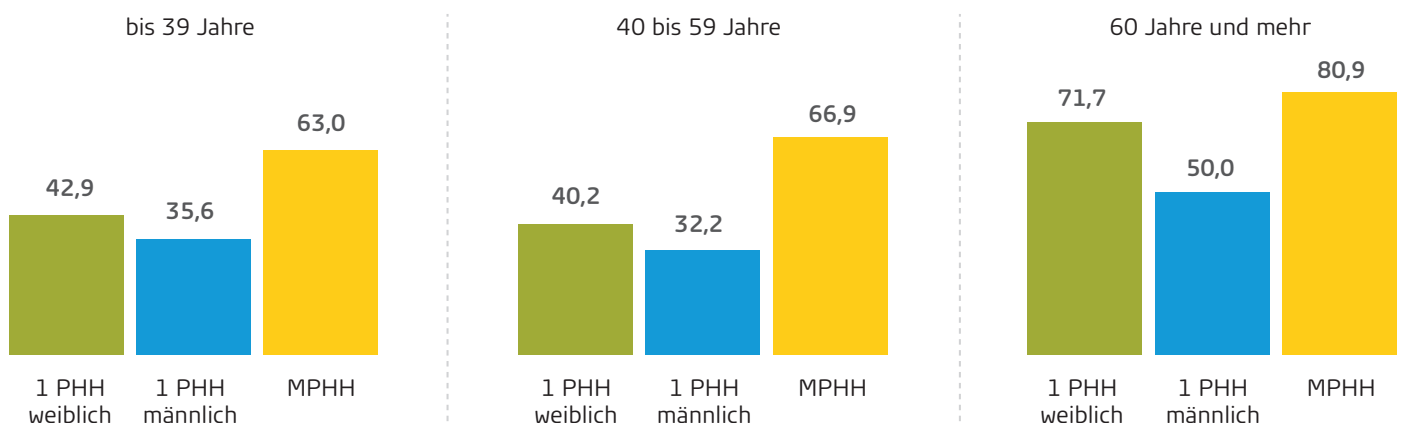
Wohnviertel nicht nur Testgebiete für POS-Innovationen, sondern hier werden Convenience-Angebote, ‚Just Walk Out‘-Stores und neue Konzepte der Handelsgastronomie tatsächlich als Entlastung von den täglichen Anforderungen angenommen. Schließlich ist die kreative Klasse sehr stark außer Haus aktiv, nimmt sich zu Hause relativ wenig Zeit zum Kochen und kann – aufgrund steigender Mieten und damit einhergehend abnehmendem Wohnraum in ihrem Innenstadtdomizil – immer seltener Freunde zum Essen nach Hause einladen. Das inzwischen viel zitierte Bedürfnis nach ‚sozialem Lagerfeuer‘ muss bei den Bewohnern innenstadtnaher Wohngebiete zunehmend außer Haus befriedigt werden.

Solche Bedürfnisse, die finanziellen Möglichkeiten und dazu das Angebot in innerstädtischen Wohngebieten erklären die relativ hohen Marktanteile der

Alleinwohnende kochen deutlich seltener warm als Mehrpersonenhaushalte

Kochverhalten nach Haushaltsform und Alter der Haushaltsführung in %

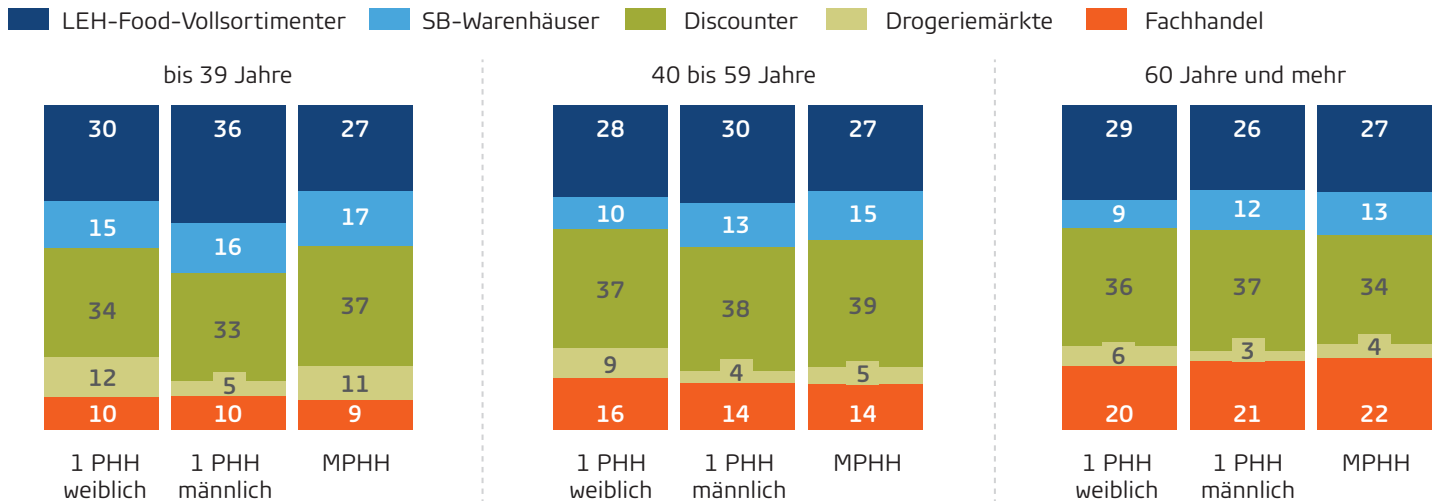
„Bei uns daheim wird täglich warm gekocht.“ – Zustimmung in %



© GfK | Quelle: ConsumerScan (CP+), MAT 10/2018, 1PHH = Einpersonenhaushalt, MPHH = Mehrpersonenhaushalt

Vollsortimenter stehen bei (jungen) alleinwohnenden Männern hoch im Kurs

Marktanteil (Wert) der Vertriebschienen nach Haushaltsform und Alter der Haushaltsführung in % (Werte gerundet)



© GfK | Quelle: ConsumerScan (CP+), MAT 10/2018, 1PHH = Einpersonenhaushalt, MPHH = Mehrpersonenhaushalt

LEH-Food-Vollsortimenter in den drei Altersgruppen von Einpersonenhaushalten, vor allem bei den Jüngeren. In SB-Warenhäusern und Discountern wird dagegen weniger ausgegeben. Hier spielen Angebot (SB-Warenhäuser sind seltener in innenstadtnaher Lage zu finden) und Shopper-Bedürfnisse der Einpersonenhaushalte zusammen.

Interessant sind allerdings auch hier wieder die Geschlechterunterschiede. Männer kaufen ihre Drogeriemarktprodukte selten in Drogeriemärkten ein. Wie es scheint, nehmen sie diese Produkte bei ihren Einkäufen beim Lebensmitteleinzelhändler gleich mit. Anders die alleinwohnenden Frauen, sie legen viel höheren Wert auf Körperpflege und eine saubere Wohnung als die alleinwohnenden Männer. Drogeriemärkte haben für sie daher eine deutlich stärkere Bedeutung, und tatsächlich sind die Marktanteile der Drogeriemärkte bei den alleinwohnenden Frauen am höchsten.

Wie könnten die Drogeriemärkte nun aber ihre Attraktivität bei Männern steigern? Am 11.11. wird ja traditionell die Karnevalssaison eingeläutet; hier also ein leicht ‚karnevalistischer‘ Vorschlag: Die Drogeriemärkte könnten am nächsten 11.11., der 2019 nicht auf einen Sonntag fällt, einen stationären Singles’ Day für alleinlebende Männer ausloben. Dabei hätten alle die Möglichkeit, Schnäppchen zu ergattern, und nicht ganz so eingefleischte Singles zudem die Chance, neue Partner zu finden. Was schließlich der eigentliche Ursprung des Singles’ Day ist. Das aber nur als Anregung für die Zukunft.

Ganz aktuell wollen wir uns hier aber der Frage widmen, was die Verbraucher insgesamt im Monat elf 2018 wo gekauft und was sie dafür ausgegeben haben.

Der Kalender gibt kräftiges Wachstum vor – die meisten Sortimente hinken hinterher

Bei einem Kalendereffekt von minus fünf Prozent muss man sich nicht groß Gedanken machen, wenn auch der LEH mit vier und die FMCG-Sortimente mit 4,7 Prozent im Minus sind. So geschehen im Vormonat September 2018. Solche Parallelen kommen schließlich häufig vor, seltener dagegen, dass die beiden Monatstrends von möglichem Kalendereffekt und tatsächlicher Umsatzentwicklung weit auseinandergehen.

Wir haben im letzten Consumer Index deshalb auch gemutmaßt, dass es nach dem herben Rückschlag im September im Folgemonat Oktober mal wieder ein kräftiges Wachstum geben könnte. Und haben uns getäuscht. Denn trotz eines Kalendereffekts von plus vier Prozent sind die Umsätze der FMCG-Kategorien im aktuellen Berichtsmonat im Durchschnitt nur um 1,6 Prozent gestiegen. Das Wachstum im Bereich des LEH lag leicht darüber bei zwei Prozent, wobei auch dieser Anstieg fast ausschließlich auf höhere bezahlte Preise zurückgeht (+1,9%).

Sind die Verbraucher nach dem langen Sommer etwa so erschlaft, dass sie nun auch nicht mehr einkaufen mögen? Oder sammeln sie sich nur für den kommenden Konsummarathon zum Jahresende? Der Blick auf die Sortimentsentwicklung zeigt, dass die Umsätze der einzelnen Kategorien nicht erst im Oktober, sondern schon über das gesamte bisherige Jahr 2018 auseinanderklaffen. Die Ursache für diese Entwicklung dürfte also weniger in den Kapriolen des Kalenders zu finden sein als vielmehr in Besonderheiten der einzelnen Sortimentsbereiche.

Dass sich im Frischebereich insbesondere **Obst und Gemüse** irgendwann einmal schwerer tun würden, war nach den überdurchschnittlichen Ergebnissen in den letzten Jahren ja fast zu erwarten. Das gilt fürs Gesamtjahr wie auch für den Monatstrend im Oktober 2018. In diesem Monat wurde deutlich weniger Obst gekauft als im Oktober 2017. Während Beeren und Exoten im Vergleich zum Vorjahr zulegen konnten, waren alle anderen Produkte zum Teil zweistellig rückläufig. So z.B. die Weintrauben, Zitrusfrüchte und das Kernobst, das auch im bisherigen Jahr insgesamt ein zweistelliges Minus in der Menge aufweist. Bei den Exoten stechen hingegen Avocado und Mango positiv hervor, wo die Kaufentscheidung durch bereits fertig- oder zumindest vorgereifte Ware erleichtert wird. Eines der beliebtesten Obstprodukte ist und bleibt weiterhin die Banane, wobei hier eindeutig ein Trend Richtung Mehrwert zu erkennen ist. Neben Bio gibt es immer mehr fair gehandelte Bananen, und zwar nicht nur bei den Supermärkten, sondern gerade auch im Discount.

Anders als beim Obst, sind beim Gemüse die Umsätze gestiegen, wobei die Menge im Oktober leicht rückläufig war. Das Umsatzplus kommt im Prinzip aus

allen Segmenten. Am stärksten von den Zwiebeln, die im Schnitt um mehr als 30 Cent teuer waren als im Oktober 2017. Aber auch andere Produkte, wie Karotten, Gurken, Weißkohl und Eisbergsalat wurden deutlich teurer verkauft. Günstiger waren in diesem Jahr eigentlich nur die Kürbisse, die im Oktober zu Halloween natürlich besonders gerne gekauft werden. Deren mengenmäßiger Marktanteil war im Oktober 2018 mit knapp fünf Prozent um einen Prozentpunkt höher als im Vorjahresmonat. Auf Umsatzseite blieb der Anteil hingegen mit knapp drei Prozent nahezu stabil.

Wurst und Fleisch sind im Oktober 2018 nicht gewachsen, haben sich aber auch nicht weiter verschlechtert. In den Sommermonaten gehen die durchschnittlichen Einkaufsmengen pro Haushalt gemeinhin auf das niedrigste Niveau zurück. Das höchste Niveau gibt es dagegen in den Wintermonaten. Der Oktober hatte letztes Jahr für höhere Mengen gesorgt; das war diesmal nicht der Fall. Dafür hat es beim Grillfleisch, vor allem bei Steaks und Geflügel und bei der Bratwurst, eine Saisonverlängerung gegeben.

Für **Brot/Backwaren** läuft es in diesem Jahr nicht gut (kumuliert -3,4%). Da ist das Umsatzergebnis vom

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

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

Oktober 2018, obwohl es mit einem leichten Plus von 0,4 Prozent unter dem FMCG-Durchschnitt für diesen Monat liegt, noch positiv zu bewerten.

Eine Gegenbewegung wie bei den Frischeprodukten gibt es bei den **Molkereiprodukten** nicht. Sie wachsen trotz hoher Basiseffekte aus 2017 auch in diesem Jahr kräftig weiter. Für die positive Umsatzentwicklung der Weißen Linie (+3,3%) im Oktober sorgte in erster Linie das Segment der Milchrahmerzeugnisse, welches preisgetrieben um knapp 19 Prozent über dem Umsatz des Vorjahresmonats liegt. Ebenfalls positiv entwickelten sich die Milchgetränke und hier speziell Milchkischgetränke, Kefir sowie die pflanzlichen Alternativen; sie alle konnten wertmäßig zulegen. Darüber hinaus trugen Naturjoghurt, Desserts und die gekühlten Milchsnacks zur positiven Entwicklung der Weißen Linie im Oktober 2018 bei.

Die Gelbe Linie war im aktuellen Monat mit drei Prozent im Plus, und dies resultiert überwiegend aus dem Bereich der SB-Ware. Dort erzielten alle vier Teilbereiche ein Umsatzplus (Hart-/Schnittkäse +3,0%, Weichkäse +5,2%, Frischkäse +8,4% und Schmelzkäse +5,8%). Überdurchschnittlich gut entwickelten sich im Oktober die Segmente Mozzarella und körniger Frischkäse; sie erzielten sogar ein zweistelliges Umsatzwachstum.

Die **Süßwaren** haben sich im Oktober 2018 sowohl umsatz- als auch mengenseitig positiv entwickelt und um jeweils rund zwei Prozent zugelegt. Treiber waren hier die Aktionen u.a. bei Riegeln, Salzigen Snacks, Süßgebäck und Tafelschokolade. Die Schokowaren

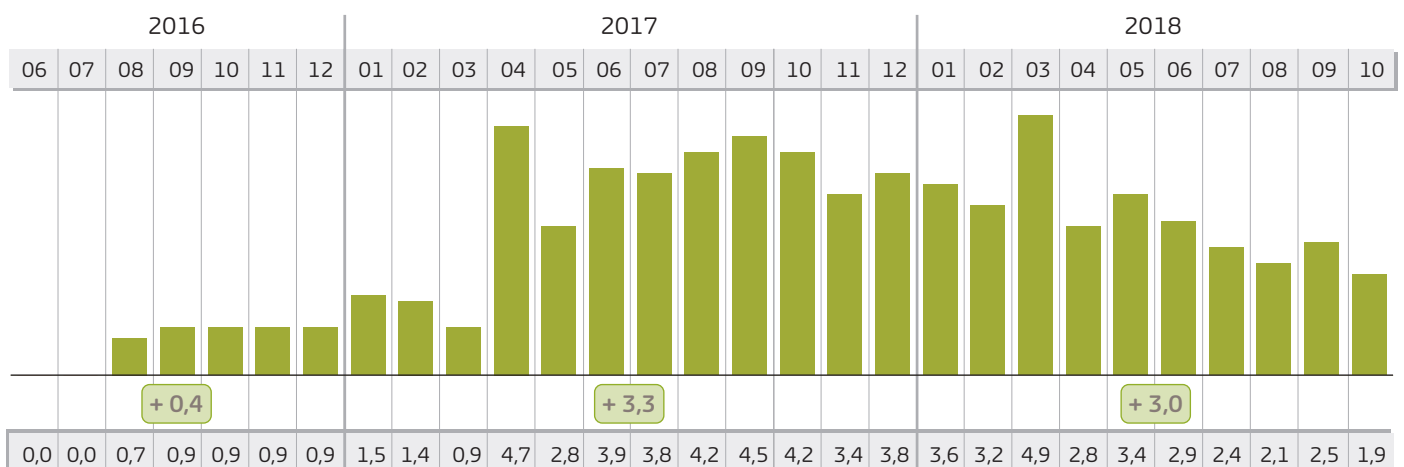
sind mit plus 4,3 Prozent am stärksten gewachsen (v.a. Riegel mit +13,5%); die Zuckerwaren lagen dagegen im Umsatz mit minus zwei Prozent unter ihrem Vorjahresergebnis (v.a. Schaumküsse mit -9,6%). Wie schon im September, so haben sich die Konsumenten auch im Oktober noch mit ihren Einkäufen fürs Herbstgebäck (Lebkuchen, Stollen und Co.) zurückgehalten.

Der Oktober war wieder ein erfreulicher Monat für die **Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis)**. Mit einem Umsatzplus von knapp fünf Prozent gehört der Sortimentsbereich zu den wenigen, die den Kalender in diesem Monat übertrumpfen konnten. Allerdings lag das Mengenwachstum nur bei knapp zwei Prozent, womit im Durchschnitt knapp drei Prozent Wachstum auf Preissteigerungen zum Vorjahresmonat zurückgehen. Dabei sind die Durchschnittspreise (pro kg) bei den Markenartikeln stärker gestiegen als bei den Handelsmarken. In der Kumulation sehen wir in dem Sortimentsbereich allerdings bis Oktober nur eine Preissteigerungsrate von einem Prozent, denn die Sommermonate waren in dieser Hinsicht sehr verhalten.

Bei den TK-Kartoffelprodukten sind aufgrund der schlechten Kartoffelernte die Preise im Oktober sogar zweistellig gestiegen; in der Kumulation profitiert die Kategorie mit vier Prozent Umsatzplus. Allerdings gilt das positive Vorzeichen nur für die Handelsmarken, die Marken stagnieren im Umsatz (bei rückläufiger Menge). Anders bei TK-Fertiggerichten. Die Kategorie erfreut im Oktober mit zweistelligen Umsatzzuwächsen in allen Teilbereichen, d.h. bei Komplett-Fertiggerichten, Teil-Fertiggerichten und Suppen. In allen drei Bereichen wächst die Marke stärker als die Handelsmarke. Das gilt

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

aktuell auch für TK-Pizza-Produkte, wo die Marken im Oktober ein Umsatzplus von drei Prozent aufweisen.

Der **Heißgetränke-Markt** hat im Oktober erneut Verluste in Menge und Wert erlitten. In erster Linie ist dafür Röstkaffee Klassisch verantwortlich, der ein zweistelliges Minus aufweist. Wesentlich positiver war die Entwicklung bei den Röstkaffee-Trendsegmenten Espresso/Caffè Crema und Kapseln, die nach einem schwachen Vormonat wieder Fahrt aufnehmen. Auch bei Tee ist die Performance zweigeteilt: Während schwarzer und grüner Tee im Oktober schwächelten, sorgten insbesondere Rotbusch-, Arznei- und Früchtetee für eine letztlich positive Gesamtbilanz.

Die Reihe der guten Monate reißt für die **Alkoholfreien Getränke** nicht ab. Auch im Oktober waren sie eines der (wenigen) Gewinnersegmente und erzielten gegenüber dem Vorjahresmonat einen überdurchschnittlichen Wertzuwachs von sieben Prozent. Auch für die aufgelaufenen ersten zehn Monate 2018 sind sie mit einem Plus von fast sechs Prozent die absolute Top-Kategorie. Dies ist natürlich einerseits auf das goldene Herbstwetter zurückzuführen, was angesichts ausbleibender Abkühlung von oben die Mengennachfrage nach Erfrischungen um zwei Prozent stimulierte. Andererseits beobachten wir seit längerem eine sichtbar höhere Preisbereitschaft auf Verbraucherseite. Die größten Wachstumsimpulse brachten aktuell die Limonaden, Stilles Mineralwasser, Eistee und Energy Drinks sowie die weiterhin sehr erfolgreichen Bittergetränke im Premiumpreissegment. Deren Popularität steigt mit zunehmender Freude der Konsumenten am Longdrinkgenuss in den heimischen Wohnstuben.

Die **Alkoholischen Getränke** insgesamt haben sich im Oktober 2018 recht gut und deutlich besser als der FMCG-Gesamtmarkt entwickelt. Spirituosen konnten bei den Konsumausgaben sogar nennenswert zulegen. Wie erwartet, wird die Entwicklung wieder vom Gin gepusht, aber auch Klare Spirituosen wie Wodka zeigen eine gute Performance. Wein und Sekt entwickelten sich uneinheitlich. Zwar weisen beide Märkte leicht rückläufige Einkaufsmengen auf, was beim Wein durch eine Marktberreinigung des Billigsegments zu erklären ist. Anders bei klassischem Sekt; dort führen ausgefallene Aktionen zu spürbarem Mengen- und Ausgabenrückgang.

Auch der **Biermarkt** hat davon profitiert, dass der Oktober den Sommer nochmals verlängert hat und mit sommerlichen Temperaturen verwöhnte. Die Mengennachfrage nach Bier stieg in diesem Ambiente um 1,4 Prozent, der Umsatz legte sogar um 3,8 Prozent zu. Unabhängig vom Wetter setzen sich die Trends in Richtung Spezialbiere und alkoholfreie Biere sowie Biermixgetränke fort.

Die Ausgaben für **Wasch-Produkte** bewegen sich im Jahresvergleich (Januar bis Oktober 2018 zu 2017) im Großen und Ganzen auf konstantem Niveau. Es gibt nur leichte Verschiebungen in den Segmenten, die durch aktuelle Verbrauchertrends ausgelöst wurden. So verliert das Pulverwaschmittel Käufer: in den ersten zehn Monaten 2017 kauften noch 18 Mio. Haushalte, jetzt sind es nur noch 16,8 Mio. Gleichzeitig kann das Flüssigwaschmittel Käufer hinzugewinnen und erreicht mittlerweile 18,9 Mio. Haushalte. Getrieben wird das Segment durch die Flüssigcaps, die dem Markt auch im Oktober noch weiter Dynamik verliehen. Die Ausgaben für Flüssigwaschmittel sind somit aktuell um 7,7% gestiegen. Ebenfalls gut entwickelt sich das Feinwaschmittel für Color und Feines. Das Segment kann trotz steigender Preise Käufer gewinnen, neue Produkte ziehen die Käufer an. Insgesamt wird jetzt sechs Prozent mehr Geld für diese Produkte ausgegeben als noch im Vorjahr. Weiter rückläufig sind die Wäscheweichspüler. In diesem Jahr haben bisher nur noch ca 20,7 Mio Käufer Weichspüler gekauft, im Vorjahr waren es zur gleichen Zeit 21,4 Mio. Gleichzeitig ging auch der Bedarf pro Haushalt zurück; so wurden pro Käufer in 2017 noch 6,3 Flaschen gekauft, 2018 sind es nur noch 6,1 Flaschen.

Bei den **Putz- und Reinigungsmitteln** entwickeln sich die Handgeschirrspülmittel aktuell sehr positiv. Dabei punktet die Kategorie nicht durch Käuferzuwächse, sondern durch höhere durchschnittliche Ausgaben. In 2017 investierte ein Haushalt noch durchschnittlich 4,04 Euro in Spülmittel, aktuell sind es 4,15 Euro. Bei einer Kategorie, die 29,1 Mio Haushalte erreicht, ergibt sich dadurch prozentual ein Ausgabenplus von 2,1 Prozent. Insgesamt ist die Anzahl der Einkaufstrips gestiegen, aber auch die wachsende Bedeutung ökologischer Produkte wirkt sich auf den Durchschnittspreis der Kategorie positiv aus. Maschinengeschirrspülmittel zeigen in den ersten zehn Monaten eine gute Entwicklung. Wachstumstreiber sind hier Käufergewinne; bisher haben in 2018 ca. 25,7 Mio Haushalte Spülmaschinenmittel gekauft; das sind 2,2 Prozent mehr als noch im letztem Jahr.

Die Verbrauchsausgaben für Universalreiniger sind aktuell rückläufig, allerdings betrifft das in erster Linie die Standardprodukte. Öko-Allzweckreiniger gewinnen dagegen nicht nur Käufer; die Käufer geben auch mehr aus. Bei den Spezialreinigern entwickeln sich die Fensterreiniger gut, denn die Kategorie erreicht aktuell mehr Käufer und durch steigende Preise wird mehr ausgegeben. Außerdem können auch hier die ökologischen Produkte punkten. Rückläufig entwickeln sich die WC-Kategorien. WC-Reiniger verlieren nicht nur Käufer, sondern die verbliebenen Käufer geben auch weniger aus. WC-Steine haben aktuell ebenfalls weniger Käufer als noch im Vorjahr, und trotz eines steigenden Durchschnittspreises von 1,51 Euro entwickeln sich die Ausgaben zurück. Grund dafür ist eine rückläufige

Einkaufsfrequenz. Insgesamt bleiben die Putz- und Reinigungsmittel auf konstantem Niveau; dabei zeichnet sich beim genaueren Hinschauen ein klarer Trend zu den ökologischen Produkten ab.

Während sich die Verbraucher im September mit den Ausgaben für **Kosmetik** zurückhielten, investierten sie nun im Oktober wieder mehr. Besonders hat dabei die Haarpflege profitiert. Steigende Durchschnittspreise führen aktuell zu höheren Ausgaben; im letzten Jahr gaben Käufer für 100 ml noch durchschnittlich 79 Cent aus, heute zahlen sie für die gleiche Menge 83 Cent. Sogar Haarstyling entwickelte sich im Oktober positiv; auch hier steigen die Durchschnittspreise (bei 100 ml von 82 auf 91 Cent). So können die fortlaufenden Käuferrückgänge wertmäßig abgefedert werden – auch bei den Colorationen. Es sind aktuell aber nicht nur die Haare, die Käufer sind auch bereit mehr für Gesichtspflege auszugeben. Dies gilt allerdings nicht für die Reinigung. Zwar gibt es mehr Käufer in diesem Segment, aber die geben weniger aus. 2018 waren es noch 12,88 Euro pro Käufer, jetzt sind es nur noch 12,14 Euro. Auch die Körperpflegeprodukte stagnieren, hier kommen sogar Käuferverluste und rückläufige Ausgaben pro Käufer zusammen. Die Dekorative Kosmetik konnte sich im Oktober zwar wieder über neue Käufer freuen, allerdings sind sinkende Preise Schuld daran, dass die Kategorie nicht wächst. Im Jahresvergleich sind die Ausgaben um 3,6 Prozent zurückgegangen. Das gute Wetter hat sich auch bei den Personal Wash-Kategorien bemerkbar gemacht. Es wurde weiterhin viel Sonnenpflege gekauft, auch wurde mehr für Duschbad, Deo und Seife ausgegeben. Nur die Badezusätze sind nicht so gut gelaufen; bei hohen Temperaturen tendieren die

Verbraucher verständlicherweise eher zu einer kalten Dusche als zu einem warmen Bad. Was das Rasieren angeht, verliert der Markt weiter stetig Käufer. Auch verbrauchen die verbliebenen Käufer weniger und die Preise sinken. Ein Trend, der fast schon einen ‚Bart‘ hat: Es wird weiter Bart getragen.

Bei den **Papierwaren** tut sich wertmäßig scheinbar so gut wie nichts. Doch das täuscht: Während die Toilettenpapiere für steigende Umsätze sorgen, bremsen die Babyartikel die positive Entwicklung aus. Feuchtes Toilettenpapier legte im Oktober 2018 wertmäßig gleich um 19 Prozent zu, wozu vor allem Promotions (+132%) und die Markennachfrage (+33%) beigetragen haben. Auch das Umsatzwachstum von trockenem Toilettenpapier (+3,5%) wurde deutlich überwiegend von den Herstellermarken angetrieben (+20%). Dagegen büßten Baby-Windeln (-9%) und Baby-Reinigungstücher (-12%) deutlich Umsatz ein.

Wie eingangs schon gesagt: der Oktober war ein ungewöhnlicher Monat, ungewöhnlich sonnig und warm, eine Verlängerung des Sommers weit in den Herbst hinein. Vielleicht war das ja ein Grund, warum die Verbraucher nicht alle Einkaufschancen genutzt haben, die sich ihnen boten. Es kommt nicht so oft vor, dass die Vorgaben des Kalenders und das Geschehen im LEH so stark voneinander abweichen. Lässt man die (theoretischen) Chancen durch den Kalendereffekt aber mal außen vor, dann sind die tatsächlich erzielten zwei Prozent Wachstum im LEH eigentlich gar nicht so schlecht. Auch hier drifteten im Oktober indes die Trends in den einzelnen Vertriebschienen deutlich auseinander. Während die LEH-Food-Vollsortimenter

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

gegenüber dem Vorjahresmonat um fünf Prozent höhere Umsätze verbuchen konnten, erzielten die Discounter lediglich ein Wachstum von einem Prozent. Die Drogeriemärkte lagen mit ihren zwei Prozent Plus ziemlich genau dort, wo man sie aufgrund der unterschiedlichen Entwicklungen im Kosmetik- (+3,2%) bzw. WPR-Bereich (-1,8%) erwarten konnte.

Was man mit fortschreitendem Jahresverlauf erkennt, ist, dass der Abstand zwischen den Super- und Verbrauchermärkten einerseits sowie den discountierenden Anbietern andererseits größer wird. Zu Beginn eines neuen Jahres herrscht ja immer ein bisschen Unsicherheit, wie sich Konjunktur und Wirtschaft entwickeln; das hat schließlich entscheidende Bedeutung für Arbeitsplätze, Einkommen und Haushaltsbudgets. In dieser Hinsicht war 2018 aber für die Verbraucher eine Fortsetzung der guten Vorjahre wie der Oktober eine Fortsetzung des Sommers war. Die um knapp zwei Prozent höheren bezahlten Preise sind dann auch nicht nur ein Resultat von Preissteigerungen der Hersteller und des Handels, sondern auch eines von höherwertigen Einkäufen seitens der Verbraucher. Und die kommen in der Regel der Qualität und ihren Anbietern wie Super- und Verbrauchermärkten zugute.