

BESCHRÄNKUNG UND GENUSS

Consumer Index Total Grocery 12 | 2018

Deutliches Trading-up, aber auch ‚bewussterer‘ Konsum – 2018 war für den Handel ein janusköpfiges Jahr

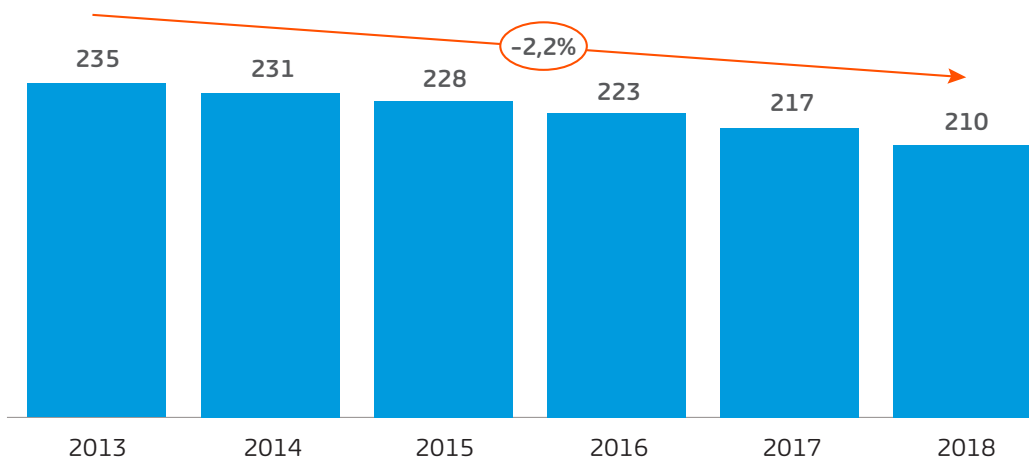
Das Jahr 2018 war für den FMCG-Markt kein einfaches Jahr. Mit einer Umsatzsteigerung von 1,2 Prozent (ohne den Fachhandel) ist die Marktentwicklung zwar weiterhin positiv, doch liegt sie deutlich unter der des Jahres 2017, als noch ein Wachstum von 3,6 Prozent (Consumer Index 12/2017) verbucht werden konnte. Damit bleibt die Entwicklung in 2018 sicher hinter den Erwartungen zurück. Und dies vor dem Hintergrund eines weiterhin sehr positiven Konsumklimas. Wo also liegen die Gründe?

Im vergangenen Jahr lässt sich bestimmt vieles auf das Wetter schieben, die geringe Umsatzsteigerung im FMCG-Markt jedoch sicher nicht. Natürlich hat das heiße Sommerwetter viele Kategorien am weiteren Wachstum gehindert. Heißgetränke, Kosmetik, Süßwaren und Fleisch sind keine ‚hitzebeständigen Kategorien‘. Andererseits profitieren Speiseeis, Deos, Duschen und alkoholfreie Getränke von heißen Temperaturen. Die gedämpfte Umsatzentwicklung der Fast Moving Consumer Goods und des Lebensmitteleinzelhandels ist folglich wohl auf andere Faktoren zurückzuführen.

Hier ist zunächst der weiter zunehmende Außer-Haus-Konsum zu nennen. Nach eigenen Schätzungen auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes ist für das Jahr 2018 von einem beachtlichen Außer-Haus-Umsatzwachstum in Höhe von knapp sechs Prozent auszugehen. Die gehen zwar zum Teil auf den einladenden ‚Biergarten-Sommer‘ zurück, wichtiger ist aber hier, wie schon in den Vorjahren, die stetig ansteigende Beschäftigung. Es wird mehr in der Kantine gegessen und weniger zu Hause gekocht.

Shoppingtrips: Haushalte kaufen immer seltener ein

Anzahl der Shoppingtrips je Haushalt



© GfK | Quelle: ConsumerScan (CP+)

Uns geht's doch ‚gold‘
GfK Konsumklimaindex*

Dez '18 | Jan '19 | VÄ

Konjunkturerwartung

14,1 | 10,7 | -3,4

Einkommenserwartung

53,8 | 59,9 | +6,1

Anschaffungsneigung

53,1 | 57,6 | +4,5

© GfK * in Punkten

Die Verbraucher in Deutschland lassen sich ihre ausgezeichnete Konsumstimmung nicht verdrießen: nicht vom Brexit, nicht von Donald Trump und auch nicht von den zurückhaltenderen Konjunkturprognosen für die deutsche Wirtschaft. Natürlich sehen auch sie, dass sich die Konjunktur eintrübt; sie quittieren das mit einem Absenken der eigenen Konjunkturerwartung, und das nun schon zum vierten Mal in Folge.

Beharrlich sind sie aber weiterhin überzeugt, dass dies mit ihrer persönlichen Situation wenig zu tun hat. Einkommenserwartung und Ausgabenneigung haben zu Beginn des neuen Jahres erstaunlich kräftig zugelegt, und das auf ohnehin sehr hohem Niveau. Bestätigt werden die Verbraucher in ihrer Erwartung durch die Arbeitsmarktexperten, die von einer weiter steigenden Beschäftigung ausgehen. Und sie sehen, dass die Gewerkschaften mit breiter Brust in die anstehenden Tarifverhandlungen gehen. Warum also Sorgen machen?!

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

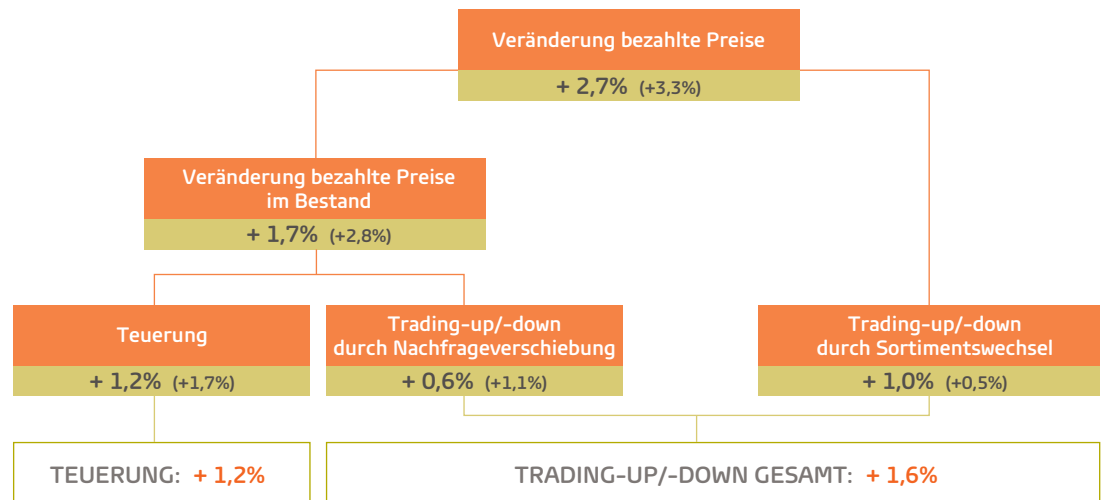
Des Weiteren führt die Kombination von weiter abnehmenden Shoppingtrips und einem bewussteren Umgang mit Lebensmitteln zu einer Dämpfung des Umsatzwachstums. Weil weniger häufig eingekauft wird, finden auch weniger Spontan- und Nebenkäufe statt. Zudem versuchen immer mehr Menschen die Menge an Produkten, die sie unverbraucht wegschmeißen, zu reduzieren bzw. zu minimieren. Zwischen 2013 und 2018 haben die Shoppingtrips um 2,2 Prozent abgenommen, in den nachwachsenden jüngeren Generationen noch deutlich stärker. Deshalb wird die Kombination von weniger Shoppingtrips und bewussterem Umgang mit Lebensmitteln die Mengennachfrage und damit die Umsatzentwicklung wohl auch künftig weiter dämpfen.

Es sei denn, steigende Preise können die genannten Trends, die auf die Mengenentwicklung drücken, kompensieren. Dies konnten sie 2018 jedoch nicht. Die bezahlten Preise für Packaged Goods stiegen zwar um 2,7 Prozent, im Jahr 2017 lag die Steigerung jedoch bei 3,3 Prozent. Das aktuell höhere Preisniveau hat somit offenbar die negativen Mengeneffekte nicht kompensieren können.

Es scheint sich zudem anzudeuten, dass die erneuten Preissteigerungen in 2018, die ja auf den nicht unerheblichen Preissteigerungen aus 2017 aufbauen, das Kaufverhalten der Shopper verändern. So können wir zwar auch 2018 immer noch ein Trading-up der Shopper feststellen, doch hat sich dieses Trading-up von einer Nachfrageverschiebung auf den Sortimentswechsel verlagert. Bei der Nachfrageverschiebung steigen Käufer von einem

2018 weiterhin starkes Trading-up: vor allem durch Sortimentswechsel

Preisentwicklung FMCG Packaged Goods im LEH 2018 (in Klammern 2017) zum Vorjahr



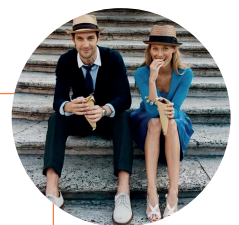
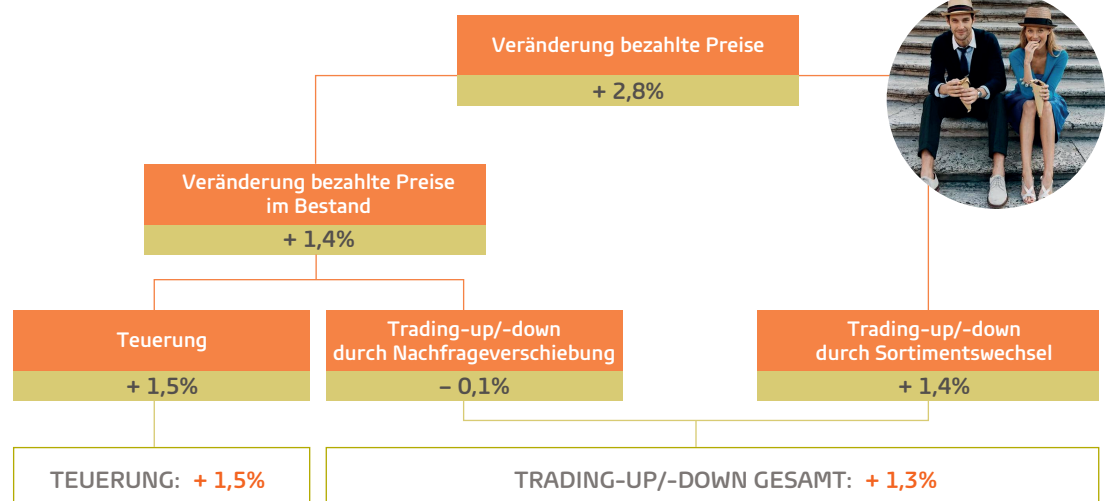
© GfK, Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG exkl. Frische, Summenabweichungen durch Rundung

günstigeren auf ein teureres Produkt im Bestand um, beim Sortimentswechsel ist das Trading-up indes auf neu in den Markt eingeführte Produkte zurückzuführen, die teurer sind als vergleichbare Bestandsprodukte.

Vor allem bei den jungen Haushalten der iBrains und Millennials fand 2018 kein Trading-up durch eine Nachfrageverschiebung mehr statt. Vielmehr lässt sich das Trading-up bei ihnen ausschließlich auf den Sortimentswechsel zurückführen. Diese jungen Haushalte sind weiter die Kernzielgruppe für innovative Neuprodukte, auf die sie viel schneller zugreifen als ältere Haushalte. 2018 ließ sich eine Wertsteigerung der Einkäufe unter diesen jungen Haushalten nur noch

Junge Haushalte: Trading-up ausschließlich durch Sortimentswechsel

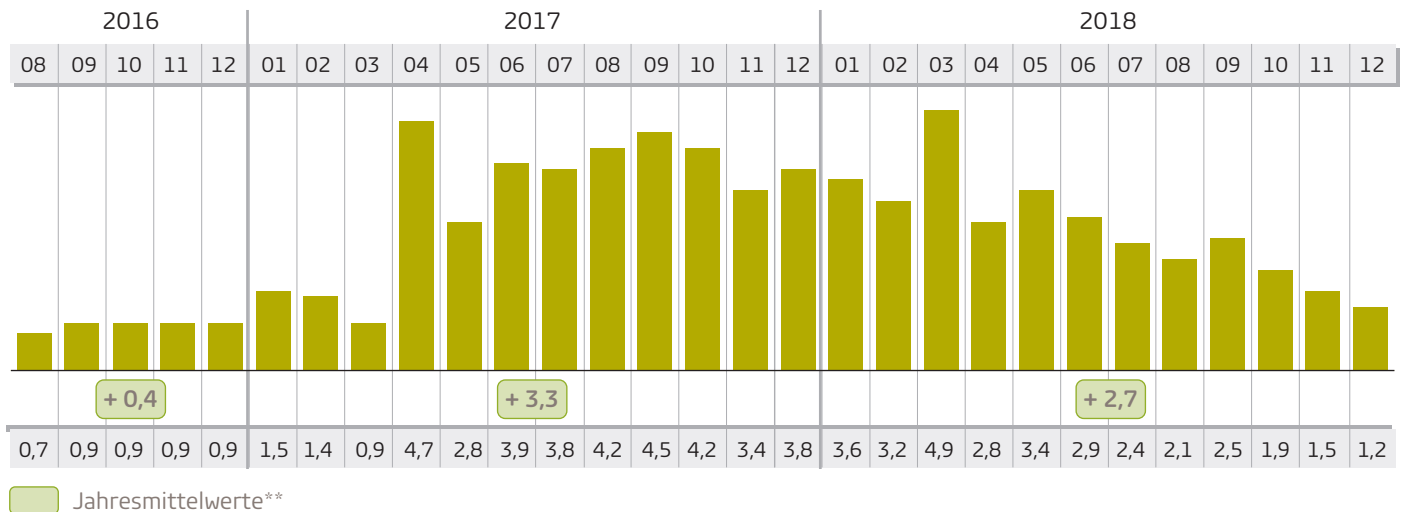
Preisentwicklung FMCG Packaged Goods im LEH 2018: iBrains, Millennials



© GfK, Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG exkl. Frische, Summenabweichungen durch Rundung

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

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische, 292 Warengruppen

über solche Innovationen realisieren. Vielleicht ist dies ein weiterer Indikator für den Einfluss von Start-ups, die mit ihren Preis-Premium-Neuprodukten vor allem die jungen Haushalte ansprechen.

An dieser Stelle generell etwas zur Preisentwicklung. Auf obigem Chart sieht man auf einen Blick sehr gut, wie die Bedeutung der Preise für die Umsatzentwicklung des LEH im Laufe des Jahres 2018 immer weiter abgenommen hat. Im ersten Quartal des Jahres lag der Anstieg der bezahlten Preise noch bei deutlich

über drei Prozent, im zweiten und dritten Quartal noch bei rund zweieinhalb Prozent, im vierten Quartal 2018 aber durchweg unter zwei Prozent. In diesen Monaten war die FMCG-Preisinfation jeweils geringer als die allgemeine Inflation. Der Anteil der echten Teuerung am Anstieg der bezahlten Preise war auch aufs Jahr gesehen geringer als die generelle Inflation. Letztere betrug für das vergangene Jahr laut Statistischem Bundesamt 1,9 Prozent. Ein Preistreiber waren die Güter des täglichen Bedarfs in diesem Jahr also nicht.

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

Das lag auch an der Preisentwicklung in der Vertriebs-schiene Drogeriemarkt. Als einzige der großen Vertriebskanäle weisen die Drogeriemärkte für 2018 eine negative Teuerung aus: minus 0,8 Prozent. Zwar gab es auch hier ein Trading-up der Verbraucher, das sogar stärker war als in den anderen Vertriebsschienen. Allerdings fiel der Anstieg der bezahlten Preise bei den Drogeriemärkten infolge der negativen Teuerung mit plus 1,9 Prozent insgesamt geringer aus als im LEH insgesamt. Ursächlich dafür ist der immer noch starke Preiswettbewerb unter den Drogeriemärkten. Dieser trägt dazu bei, dass der Umsatzzuwachs in der Vertriebs-schiene mit gerade einmal plus 0,4 Prozent deutlich geringer ausfiel als beispielsweise bei den LEH-Food-Vollsortimentern oder den Discountern.

Letztere haben sich im Jahr 2018 ebenfalls vergleichs-weise schwer getan. Das war nach den vorangegangenen Ergebnissen so nicht zu erwarten. Dazu beigetragen hat sicher, dass die Markenlistungen in der Vertriebs-schiene bzw. bei Aldi zurückgegangen sind; dieser Sondereffekt hat den Discountern im Jahr 2018 gefehlt. Ob dies als Erklärung ausreicht, ist aber fraglich. Wir werden in einer der nächsten Ausgaben des Consumer Index etwas eingehender darauf zurückkommen.

Die LEH-Food-Vollsortimenter haben wie schon in den Jahren zuvor deutlich besser abgeschnitten als der LEH insgesamt. Dieses Mal ist der Umsatzzuwachs genau doppelt so hoch wie im Gesamtmarkt. Eine Erklärung dafür liefern die Grafiken am Anfang dieses Berichts: Die Super- und Verbrauchermärkte konnten offenbar erneut am deutlichsten vom Trading-up der Verbraucher profitieren. Insgesamt fiel das Wachstum des LEH mit 1,2 Prozent zwar nicht befriedigend aus; es war aber ebenfalls glatt doppelt so hoch wie der Umsatz-anstieg der Fast Moving Consumer Goods insgesamt. Und das lag – wieder einmal – an der deutlich schwä-cheren Entwicklung des Fachhandels.

Was die SB-Warenhäuser angeht, kann man leider immer nur dasselbe schreiben: Die großen Einkaufszentren auf der ‚grünen Wiese‘ sind für immer mehr Shopper immer weniger attraktiv. Zumal sie sich zu vergleichbaren Bedin-gungen auch wohnortnah bedienen können.

FMCG-Sortimente 2018: Gemischte Bilanz

Das Wachstum der FMCG-Sortimente war 2018 deutlich geringer als in den Jahren zuvor. Lediglich 0,6 Prozent Umsatzzuwachs standen zum Stichtag Ende Dezember 2018 gegenüber dem Vorjahr zu Buche. Tatsächlich ist dies angesichts der bislang durchweg guten Konjunktur, der hohen Beschäftigung sowie vor dem Hintergrund von deutlich steigenden Einkommen ein bisschen mau. Auf den ersten Blick jedenfalls.

Bei genauerem Hinsehen fällt dann aber auf, dass wir ja seit vielen Jahren eine zumindest stagnierende, häufig sogar sinkende Mengennachfrage haben. Trotzdem sind in den letzten Jahren die Umsätze mit Fast Moving Consumer Goods stetig und teils kräftig gestiegen. In manchen Sortimenten und Warengruppen ging das, zumindest phasenweise, auf markante Preissteige-rungen zurück, entweder erntebedingt wie bei Obst und Gemüse oder strategisch inszeniert wie bei Milch und anderen Molkereiprodukten.

Allerdings ist die Teuerung nur ein Teil des Preisan-stiegs. Der andere, ‚bessere‘ Teil ist das Trading-up der Verbraucher. Im vergangenen Jahr hatte dieses Trading-up sogar einen deutlich größeren Anteil am Anstieg der bezahlten Preise als die Teuerung, wie eingangs gezeigt wurde.

Diese Entwicklung hin zu höherer Qualität und beson-deren Angeboten ist aber auch bei gleichbleibend guter Ausgangslage kein Selbstläufer, sondern schleift sich mit der Zeit ab. Irgendwann ist das individuelle Bedürfnis gestillt oder es greift wieder jene Vor(aus)sicht, die den deutschen Verbrauchern seit jeher eigen ist und sicher nicht so einfach verschwindet. Anders gesagt: Durch das qualitative Wachstum der vergangenen Jahre wurde ein Plateau erreicht, auf dem es von nun an sanfter voran-gehen könnte. Daran müssen sich Hersteller und Handel in den nächsten Jahren wohl gewöhnen. Eine besondere Schwierigkeit für 2018 war zudem, dass die Umsätze in 2017 vergleichsweise stark gestiegen waren. Dieser Basiseffekt hat die Entwicklung in 2018 wohl ebenfalls etwas ausgebremst.

Andererseits zeigt ein Blick auf die Sortiments-Grafik (siehe folgende Seite), dass einige Sortimente auch im Jahr 2018 wieder kräftig gewachsen sind, und dass andererseits Verluste nicht unbedingt nur ‚hausge-macht‘ sind, sondern auch schon mal vom ‚Himmel‘ gesteuert werden, wie bei den Heißgetränken, für die der Sommer 2018 schlicht zu heiß war. Darüber hinaus spielt jeden Monat auch noch der Kalender mit; im aktuellen Fall für den Dezember 2018 mit einer Vorgabe von minus zwei Prozent. Dies alles sind mögliche Einflussfaktoren, aber letztlich natürlich ‚nicht die ganze Wahrheit‘. Schauen wir uns also im Folgenden an, was die Entwicklung in den einzelnen Sortimentsbe-reichen insbesondere mit Blick auf das vergangene Jahr befeuert oder auch behindert hat.

Bleiben wir dabei zunächst bei den Getränken. Für die **Heißgetränke** war das gesamte Jahr 2018 alles andere als erfreulich, und genauso ging es zu Ende. Sowohl in der Menge als auch im Wert war die Kategorie im Dezember über alle Teilmärkte hinweg deutlich im Minus, was die Gesamtjahresbilanz noch einmal verschlechtert hat. So ging aktuell beim Röstkaffee trotz gesunkenem Durchschnittspreis die Mengen-

nachfrage weiter zurück; das betrifft in erster Linie Röstkaffee klassisch und die Pads. Stabilisierend wirkte innerhalb des Röstkaffee-Marktes dagegen wie gewohnt das Trendsegment Espresso/Caffè Crema, welches das Jahr mit einem hervorragenden Ergebnis abschließen konnte. Bei den Kapseln zeigt sich das Wachstum zum Schluss deutlich gebremst. Beim Tee konnten höhere Durchschnittspreise die negative Entwicklung zumindest wertmäßig etwas abschwächen. Deutliche Verlierer sind hier vor allem schwarzer und grüner Tee, wogegen sich Kräuter-/Früchtetee bei den Verbrauchern zunehmender Beliebtheit erfreut.

Im Jahresverlauf sind die Heißgetränke der Bereich mit den höchsten Einbußen. Das geht zwar einerseits auf die Schwäche des mit Abstand größten Segments Röstkaffee klassisch zurück, dem zunehmend die Kernzielgruppe mit ihrem Faible für die gepflegte Kaffeetafel abhandenkommt. Im vergangenen Jahr spielte aber auch das Wetter eine ungewöhnlich große Rolle: Es war schlichtweg zu heiß.

Auch wenn sich der Jahresabschluss 2018 für die **Alkoholfreien Getränke** etwas ‚unterkühlt‘ gestaltete, so kann die Branche doch auf ein äußerst erfreuliches Jahr zurückblicken. Getragen von einem heißen und durstig

machenden Sommer konnten bei leicht gestiegener Mengennachfrage (+1%) fünf Prozent Umsatzwachstum generiert werden. Mit diesem Ergebnis waren die Alkoholfreien der stärkste Treiber des FMCG-Marktes im Jahr 2018. Das Wachstum stand dabei auf breiten Beinen, und viele Produktkategorien erfreuten sich zunehmender Beliebtheit. So legten die Süßgetränke wie Colas, Limonaden und Bittergetränke insgesamt um sieben Prozent zu, wobei sich Letztere mit einem deutlich zweistelligen Wachstum besonders dynamisch zeigten. Im Mineralwasserbereich lag weiterhin stilles Wasser im Trend – hier wurden auch zunehmend regionale Marken nachgefragt –, aber auch kleinere Kategorien wie Eistee, isotonische Sportgetränke und Energydrinks steuerten ihren Teil zur tollen Entwicklung der alkoholfreien Getränke bei.

Für die **Alkoholischen Getränke** insgesamt war das Jahr 2018 ebenfalls recht erfolgreich. Betrachtet man jedoch die einzelnen Warengruppen, so zeigt sich ein eher durchwachsenes Bild. Spirituosen total stagnierten im Wert, die Nachfragemenge ging im Vergleich zum Vorjahr sogar zurück. Allerdings gibt es auch Kategorien, die weiterhin Wachstum verzeichnen, wie z.B. Wodka und – erwartungsgemäß – der nicht nachlassende Erfolgsgarant Gin. Das Jahresendge-

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

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

schäft fiel vergleichsweise mager aus und konnte den restlichen Spirituosen-Kategorien nicht zu positiveren Ergebnissen verhelfen. Während Sekt die Gunst der Verbraucher nicht gewinnen konnte und nur zu Silvester wertigere Ware in den Einkaufskorb wanderte, erlebten die fruchtigen Sparkling Mixgetränke im Jahr 2018 mit dem Supersommer einen regelrechten Aufschwung. Wein im LEH erfuhr wiederum eine spürbare Wertsteigerung, die sich erwartungsgemäß negativ auf die Nachfrage der Verbraucher auswirkte.

Auch der **Biermarkt** verpasste im Dezember das Vorjahresergebnis und lag mit minus 0,7 Prozent knapp unter Vorjahr. Allerdings sieht das Umsatzergebnis deutlich besser aus; hier konnten 2,7 Prozent Wachstum erzielt werden. Rundum positiv ist indes die Jahresbilanz. Nach vielen Jahren des Rückgangs erzielte der Biermarkt im Jahr 2018 endlich wieder mal Zuwächse, und das sowohl bei der Mengennachfrage (+1,3%) als auch beim Umsatz (+4,3%). Die Treiber dieser positiven Entwicklung waren neben dem (Jahrhundert-) Sommer die deutlich gestiegene Nachfrage nach Bierspezialitäten und alkoholfreien Bieren.

Kommen wir zum Frischebereich. Der **Fleisch- und Wurstmarkt** war im Jahr 2018 durch folgende Entwicklungen geprägt: rückläufige Mengennachfrage bei Rotfleisch (-3%) und Wurst (-2%), gepaart mit Preissteigerungen von durchschnittlich anderthalb Prozent. Allein der Geflügelbereich konnte in der Menge zulegen (+1,5%) und erreichte zusammen mit den höheren Preisen einen Wertzuwachs von vier Prozent. In der Addition ergibt dies für Fleisch und Wurst insgesamt einen Mengenrückgang um knapp zwei Prozent und ein leichtes Minus auf der Wertseite in Höhe von 0,4 Prozent. Der Dezember alleine hatte ja mit der Kalendervorgabe von minus zwei Prozent kein gutes Vorzeichen. So dass zusammen mit einer geringeren Menge bei Rotfleisch und Wurstwaren eine minus drei beim Umsatz als Resultat stehen bleibt.

Wie für das Geflügel, so kann man für 2018 auch aus dem Grillmarkt etwas Positives berichten. Durch den ‚Jahrhundertsommer‘ schnellten die Absatzzahlen für Grillprodukte (Rotfleisch, Geflügel, Bratwurst) in der Saison nach oben. Wir ermittelten für den so definierten Grillmarkt von März bis September einen Mengenzuwachs von acht Prozent und sogar eine zweistellige Wertsteigerung um zehn Prozent.

Warme Tage sind ideale Bedingungen für den Verzehr von **Obst und Gemüse**, so könnte man denken. Die Verbraucher sind hier jedoch offenbar ganz besonders launisch, wie die Entwicklung einzelner Warengruppen zeigt. Lange sah es so aus, als ob die Ausgaben für Obst auch 2018 wieder über denen des Vorjahres liegen würden. Allerdings ist der Mengenrückgang

seit September so drastisch ausgefallen, dass auch die höheren bezahlten Preise das nicht mehr ausgleichen konnten. So stehen unterm Strich zwar ein nur minimaler Rückgang bei den Ausgaben, wohl aber ein recht deutliches Minus von sechs Prozent in der Menge. Besonders für Äpfel war 2018 ein schwieriges Jahr; sie büßten in der Menge über 15 Prozent und bei den Ausgaben zwei Prozent ein. Auch Bananen verzeichneten ein Minus von fünf Prozent in der Menge und sogar sieben Prozent bei den Ausgaben. Trotzdem wurden damit 2018 mehr Bananen als Äpfel konsumiert! Zulegen konnten Beeren und Melonen, aber auch andere Exoten wie Ananas, Kiwi, Mango und Avocado – und das in der Menge zum Teil zweistellig! Zu den rückläufigen Äpfeln und Bananen gesellte sich im Dezember noch ein weiteres großes Obst-Segment: Die sonst zu dieser Jahreszeit so beliebten Zitrusfrüchte wiesen im Dezember ein Minus von fast zehn Prozent (Menge) auf. Die Mengennachfrage nach Obst lag damit um fast acht Prozent unter der des Vorjahresmonats.

Beim Gemüse verzeichnen wir für 2018 einen Mengenrückgang von etwas über zwei Prozent. Karotten mit fast zehn Prozent und Kohlgemüse mit über fünf Prozent minus sind hier die Hauptverursacher. Positiv in der Nachfrage entwickelten sich dagegen Paprika mit vier Prozent und Tomaten mit zwei Prozent Mengenzuwachs. Allerdings haben sich die Preise doch recht unterschiedlich entwickelt, sodass sich wertmäßig ein anderes Bild ergibt: Da weisen Paprika ein Minus von 0,4 Prozent und Tomaten eines von 0,6 Prozent auf. Karotten dagegen wurden so teuer (+15,5%), dass trotz des Mengenrückgangs ein Umsatzplus von vier Prozent herauskommt. Im Einzelmonat Dezember verzeichnete Gemüse einen moderaten Mengenrückgang um 1,6 Prozent. Es wurden jedoch fast sieben Prozent höhere Preise bezahlt als im Vorjahresmonat. Im Wert ergibt das ein Plus von fünf Prozent.

Brot und Backwaren tun sich seit Jahren schwer. Das liegt im Wesentlichen am Aufbau von Backstationen im LEH und der damit verbundenen Verlagerung des Einkaufs von der Bäckerei in den LEH. Zudem tritt Brot zunehmend auch als Kalorienlieferant in den Fokus, Kuchen sowieso. Das passt mit den modernen Ernährungsstrategien vor allem der jüngeren Konsumenten nicht immer zusammen. Brot erlitt im Gesamtjahr 2018 einen Mengenrückgang um knapp vier Prozent; gleichzeitig stiegen die Preise im Schnitt um ein Prozent. Dies betrifft vor allem das ‚normale‘ Brot. Toastbrot legte dagegen in der Menge um vier Prozent und beim Preis um etwas über drei Prozent zu. Zusammen ergibt das einen Wertzuwachs von fast acht Prozent gegenüber 2017. Im Dezember lag die Entwicklung der Brotsegmente noch weiter auseinander: Baguette/Weißbrot und mediterranes Brot konnten mengenmäßig mit plus sechs bzw. plus 13 Prozent im Vergleich zum

Vorjahresmonat deutlich zulegen, ‚normale‘ Brotsorten verzeichneten dagegen ein Minus von acht Prozent in der Menge.

Auch die Backwaren fielen im Jahr 2018 um etwa 3,5 Prozent zurück, und zwar sowohl in der Menge als auch im Wert. Allerdings entwickelten sich auch hier einige Segmente sehr unterschiedlich: Beim Klein-gebäck verloren die Brötchen knapp sechs Prozent an Menge, während Laugengebäck um mehr als fünf Prozent zulegte. Auch kleine Feinbackwaren („Süße Teilchen“) waren 2018 beliebter und weisen ein Mengenwachstum von fast zwei Prozent auf. Hier stechen die ‚Berliner‘ mit einem Mengenplus von vier Prozent hervor. Feinbackwaren (Kuchen & Torten) verloren dagegen sieben Prozent in der Menge und mehr als neun Prozent an Wert. Im Dezember entwickeln sich indes alle Backwaren mengenmäßig negativ. Beim Klein-gebäck (Brötchen & Co.) lag die Entwicklung mit minus zwei Prozent innerhalb des Kalender-Effekts. Auch die kleinen Feinbackwaren verzeichnen in diesem Monat einen Mengengrückgang, und zwar um mehr als drei Prozent. Für beide Segmente wurden jedoch höhere Preise bezahlt, sodass die Umsatzentwicklung unterm Strich stagnierte. Feine Backwaren hingegen verloren gegenüber 2017 mit etwa 13 Prozent in Menge und Wert deutlich.

Die **Molkereiprodukte** insgesamt gehören zu den Best-Performern in 2018. Die Entwicklung in der Weißen Linie wurde, neben nochmaligen Preisanstiegen, auch durch Mehrwert-Angebote getrieben. Weiter auf dem Vormarsch sind hier die Bioartikel, die sowohl beim Umsatz (+5,2%) als auch in der Mengennachfrage (+6,1%) deutlich zulegten. Bedeutender Markt bleiben hier die klassische Konsummilch sowie die Milchgetränke. Die größte Wachstumsrate im Biobereich weisen indes die Fertigdesserts auf (insbesondere die Angebote im Quetschbeutel). Auch im konventionellen Fertigdessert-Segment stiegen die Umsätze leicht an (+2,0%), allerdings ging die Mengennachfrage hier spürbar zurück (-3,7%). Stark zugenommen hat die Nachfrage nach hochfettigen Joghurts; das gilt insbesondere für das Naturjoghurt-Segment; beim Fruchtjoghurt haben dagegen auch die Hochfettvarianten (wie die gesamte Kategorie Fruchtjoghurt) die Verbraucher weniger überzeugt. Profitiert hat erneut der Griechische Joghurt, der sowohl Umsatz (+22,2%) als auch Absatz (+17,8%) deutlich steigern konnte. Alternative Mopro-Produkte stehen weiterhin im Fokus der Verbraucher. Neben Mandel-, Hafer- und Reisprodukten landen nun auch Produkte auf Lupinenbasis verstärkt im Einkaufswagen der Haushalte (allerdings auf noch sehr niedrigem Niveau).

In der Gelben Linie haben die Haushalte in 2018 insgesamt mehr Geld für ihre Einkäufe ausgegeben,

trotz einer gleichbleibenden Nachfrage in dieser Kategorie. Auf wenig Gegenliebe stoßen hier Käseprodukte, die nicht auf tierischer Basis hergestellt werden. So ging die Nachfrage nach veganem Käse im vergangenen Jahr um 42 Prozent zurück. Beliebter wurden dagegen Convenience-Artikel wie beispielsweise Back-, Ofen- und Grillkäse oder auch Körniger Frischkäse, der im Zuge des Proteintrends neue Käufer hinzugewinnt. Auf niedrigerem Niveau, aber weiterhin mit Wachstum, liegen hauchdünne Scheiben im Hart-/Schnittkäse-Segment (Umsatz: +9,9%). Ihre Wiederentdeckung feierte im Jahr 2018 die klassische Mozzarella-Kugel, die deutlich stärker an Akzeptanz und Umsatz gewachsen ist als die in den letzten Jahren so beliebten Mini-Mozzarella.

Trotz eines sehr guten Starts im Januar und Februar haben die **Süßwaren** das Gesamtjahr 2018 am Ende doch mit einem leichten Umsatzrückgang (-0,6%) abgeschlossen. Schuld daran sind nicht die Preise, diese stiegen sogar um ein Prozent. Die Konsumenten haben in 2018 seltener Süßwaren eingekauft, und somit ging die Mengennachfrage um 1,6 Prozent zurück. Dies hat sich schon Mitte des Jahres sowie im September gezeigt, aber auch das Weihnachtsgeschäft im Dezember 2018 lag mit 4,3 Prozent weniger Umsatz spürbar unter Vorjahr. Die großen Verlierer sind Aldi, real,- und der Fachhandel. Mehr Süßwarenumsatz machten dagegen beispielsweise Edeka, Rewe, Kaufland, Rossmann, Penny und Netto MD.

Die Dauerbackwaren sind dank der Salzigen Snacks die (Umsatz-) Gewinner innerhalb der Süßwaren (+1,1%), während Schokowaren leicht (-0,8%) verlieren und die Zuckerwaren das Jahr mit einem Minus vom 3,8 Prozent abschließen. Das stärkste Umsatzwachstum innerhalb der Süßwaren erzielten die Riegel (+7,2%), wobei die Wachstumsimpulse aus dem Trendsegment Müsliriegel kamen. Auch Promotions waren und bleiben ein wichtiger Treiber. Eine Garantie für ein Wachstum der Kategorie sind sie aber nicht; das zeigen die negativen Umsatztrends bei Süßgebäck, Fertigmilch, Tafelschokolade, Pralinen und Bonbons. Im Vorjahr entwickelten sich die Handelsmarken noch positiv, in 2018 waren sie aber deutlich seltener im Einkaufskorb zu finden. Abschließend muss man sagen, dass ein wichtiger Faktor für die Süßwaren auch das Wetter ist, das im vergangenen Jahr aber so gar nicht auf Seiten der Hersteller war.

Die **Tiefkühlkost** hat das Jahr 2018 im Dezember mit einem Minus abgeschlossen; das lag mit 1,6 Prozent aber unter dem Umsatzminus für Food gesamt in Höhe von 2,7 Prozent. Somit agiert die Tiefkühlkost immerhin noch überdurchschnittlich. Positive Entwicklungen zeigten sich im Einzelmonat Dezember in den Bereichen TK Kartoffelprodukte (+9,3%), TK Snacks (+7,4%) und TK

Backwaren (+3,7%). Deutlich negativ waren dagegen die Bereiche TK Fertiggerichte (-3,9%), TK Fisch/Meeresfrüchte (-6,7%) und TK Gemüse (-3,9%).

Das Gesamtjahr 2018 hat die Tiefkühlkost inkl. Speiseeis dagegen mit einem positiven Umsatzergebnis von 2,2 Prozent abgeschlossen. Die ungeschlagene Nummer 1 ist hierbei das Speiseeis, das in so manchen Monaten für spektakuläre Entwicklungen sorgte. Speiseeis schließt das Jahr mit einem Umsatzplus von 13,4 Prozent ab; die Marken verzeichnen dabei mit plus 15,3 Prozent ein höheres Wachstum als die Handelsmarken (+11,0%). Auch die Kartoffelprodukte entwickelten sich mit sechs Prozent Mehrumsatz insgesamt positiv; hier waren die Handelsmarken mit einem Zuwachs von 10,2 Prozent die treibende Kraft. Dritte im Bunde der Gewinner sind die TK-Fertiggerichte mit einem Umsatzplus von drei Prozent, gefolgt vom TK Obst mit 2,6 Prozent Mehrumsatz. Auch hier haben die Handelsmarken mit fast zehn Prozent Umsatzwachstum das Geschäft vorangetrieben. Die Klassiker wie TK Pizza weisen ein leichtes Plus von +0,7 Prozent zum Vorjahr auf; TK-Backwaren sind ausgeglichen und TK-Gemüse verliert 2,7 Prozent.

Die Drogeriewaren standen auch in 2018 noch einigermaßen stark im Zeichen des Preiswettbewerbs unter den Drogeriemärkten. Das erklärt zum Teil, warum sie in der Umsatzentwicklung hinter Food und Getränken zurückgeblieben sind. Freilich gab es auch hier im Detail teils deutlich gegenläufige Tendenzen.

Der Warenbereich **Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel** (WPR) hat das Gesamtjahr 2018 am Ende mit einem leichten Umsatzrückgang abgeschlossen. Dies liegt insbesondere an den verringerten Ausgaben, gepaart mit einer rückläufigen Einkaufsfrequenz der Konsumenten. Während sich die Discounter Aldi und Penny diesem Trend weitgehend entziehen konnten, machten sich die Verluste bei den Drogeriemärkten, SB-Warenhäusern (allen voran real,-) aber auch bei den Supermärkten bemerkbar.

Schaut man sich die Segmente im Detail an, sind die Waschmittel vom Rückgang etwas stärker betroffen als die Putz- und Reinigungsmittel. Das liegt bei den Waschmitteln daran, dass hier die Bereiche Weichspüler (-2%) und besonders Vor-/Zusatzbehandlung (-5%) Umsätze eingebüßt haben. Dagegen entwickelten sich die Bereiche Voll-/Feinwaschmittel stabil bzw. leicht positiv. Bei den Vollwaschmitteln scheint der Konsumentenwunsch nach mehr Convenience weiter durch die flüssigen Varianten (inkl. Flüssigkapseln) befriedigt zu werden. Entgegen dem negativen Markttrend haben die flüssigen Vollwaschmittel das Jahr 2018 mit einem Umsatzzuwachs von sechs Prozent beendet. Bei den Feinwaschmitteln war das Segment Color&Fein auf Jahresbasis positiv

(+5%). Die Bereiche Wollwaschmittel und ganz besonders Gardine mussten 2018 hingegen deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen (-6% bzw. -20%).

Etwas schwächer als das Segment Waschen haben die Putz-/Reinigungsmittel das Jahr abgeschlossen. Das liegt vor allem an den Badreinigern (-7%) und den WC-Steinen (-2%). Dagegen konnten Hand-/Maschinengeschirrspülmittel und auch Fenster-/Glasreiniger (+4%) das Jahr positiv beenden.

Schließlich kann der Bereich **Körperpflege/Kosmetik** das Jahr 2018 mit einem leichten Umsatzplus von einem Prozent gegenüber dem Vorjahr abschließen. Die Gewinne kommen dabei verstärkt von den Discountern und Drogeriemärkten. Auch der LEH beendet das Jahr leicht positiv. Zwar haben die Konsumenten 2018 seltener im Bereich Körperpflege/Kosmetik eingekauft, sie haben ihre Ausgaben dabei dennoch leicht gesteigert. Mit Blick auf die Segmente zeigen sich Umsatzverluste in den Warenbereichen Rasieren (-7%), Dekorative Kosmetik und Hand&Body (jeweils -2%). Personal Wash und Mundhygiene präsentieren sich in etwa auf dem Niveau von 2017. Deutlich positive Umsatz-Akzente konnten im Jahr 2018 dagegen die Segmente Duft (+13%), ‚Sonne‘ (+7%) (ausgelöst durch den Supersommer) sowie Haarpflege/-styling (+5%) setzen.

Die **Papierwaren** haben im Dezember 2018 gemessen am FMCG-Gesamtmarkt etwas überdurchschnittlich Umsätze eingebüßt (-4,9%); im Vergleich mit den anderen Drogeriewaren-Sortimenten ist der Abstand aber geringer. Am stärksten waren die Einbußen bei Baby-Windeln (-18,7%, das entspricht einem Umsatzrückgang um fast zehn Mio. Euro) und Baby-Reinigungstüchern. Küchenrollen konnten gegen den allgemeinen Trend im Papier- und im Gesamtmarkt aber zulegen (+2,1%). Auch aufs Jahr gesehen gab es in nahezu allen Bereichen immer mal wieder gute wie weniger gute Entwicklungen. Das Ergebnis für 2018: ein ganz leichtes Plus von 0,1 Prozent.

Fazit und Ausblick

Zusammenfassend kann man sagen, dass es 2018 wohl eine markante Sonderbedingung gegeben hat, die die Entwicklung einiger Sortimentsbereiche mehr oder weniger stark beeinflusst hat: das Wetter. Zu den ‚üblichen Verdächtigen‘ gehörten dagegen die Preise und – auch das wie immer – die Vorlieben und Launen der Verbraucher. Zudem hat auch im vergangenen Jahr wieder die Schwäche des Fachhandels den Unterschied gemacht: Während die LEH-Vertriebs-schienen (LEH-Food-Vollsortimenter, SB-Warenhäuser, Discounter, Drogeriemärkte) zusammen immerhin noch ein gutes Prozent Wachstum erzielten, reichte es

für die Fast Moving Consumer Goods insgesamt (inkl. Fachhandel) nur zu gut einem halben Prozent. Das starke Wachstum des Jahres 2017 hat, wie zuvor schon gesagt, in beiden Fällen das prozentuale Wachstum in 2018 etwas ausgebremst.

Der deutlich geringere Basiseffekt könnte sich indes für 2019 als ein Vorteil erweisen, jedenfalls rechnerisch gesehen. Entscheidend sind aber nicht die Prozente, sondern die tatsächlichen Verkäufe. Und die hängen von den Bedürfnissen und Möglichkeiten der Verbraucher ab.

Sollten sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wie prognostiziert eintrüben, dann könnte sich dies als eine Bremse erweisen. Andererseits haben die Verbraucher hierzulande im vergangenen Jahr gezeigt, dass für sie weniger allgemeine Konjunkturdaten maßgeblich sind, sondern das, was ihnen ihre Arbeit einbringt. In Hinsicht auf die Beschäftigung sind die Experten aber nicht annähernd so pessimistisch wie in Sachen Konjunktur. Und das wiederum wäre eine gute Voraussetzung für aus Sicht der Beschäftigten erfolgreiche Tarifabschlüsse.