

WACHABLÖSUNG IN DER KÜCHE

Consumer Index Total Grocery 04 | 2017

Während Kochen bei vielen in Mode kommt, zieht sich der Alltagskoch immer mehr vom Herd zurück

Kochen – das ist zweifellos eine der ältesten Kulturtechniken. Man kann wohl sagen: Ohne die ‚thermische‘ Zubereitung von Speisen gäbe es die Menschheit heute so nicht. Erst mit dem Kochen kam die Evolution in Wallung.

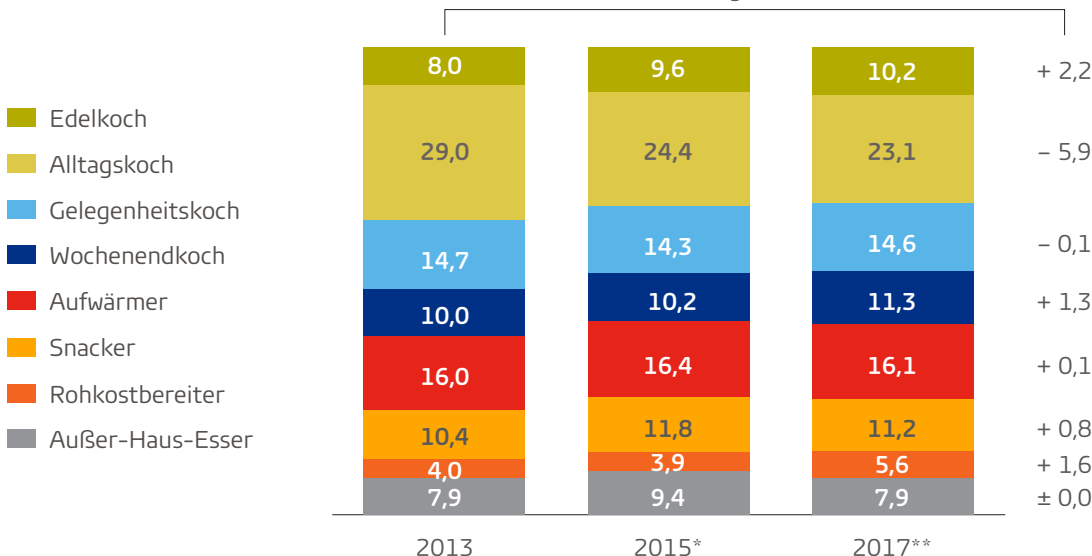
Was, wie und von wem gekocht wurde, war aber noch bis vor kurzem sozusagen wie ‚festgebacken‘. Umso rasanter ist heute der Wandel: Aus der Küche kommt nicht mehr nur Geschirrgeklapper, sondern auch angeregtes Geplapper, Lachen, Lebensfreude. Und am Herd schwingt immer seltener die Hausfrau den Kochlöffel. Gemeinschaftliches Kochen kommt in Mode, und die ‚Zutaten‘ sind Qualität und Kreativität. Andere wiederum geben das Kochen mit frischen Zutaten weitgehend auf und nehmen das, was der Handel ihnen mehr oder weniger fix und fertig anbietet. Kurz: In der Küche vollzieht sich ein Kulturwandel und die Wachablösung am Herd ist in vollem Gange.

Die auffallendste Entwicklung ist der Bedeutungsverlust des Alltagskochs. Dieser ist gewissermaßen ein Opfer des deutschen Job- und Beschäftigungswunders. Die Menschen verbringen heute mehr Zeit im Büro und in der Kantine als am heimischen Herd. In gerade einmal vier Jahren ist dieser Kochtyp um sechs Prozentpunkte geschrumpft. Betroffen sind davon nicht nur die Erwachsenen selbst, sondern mehr noch die Kinder, und hier vor allem die Kleinen. Ihr Mittagessen findet immer seltener

Der Alltagskoch zieht sich vom Herd zurück

Anteile der Kochtypen in %

Veränderung in %-Punkten 2017 vs 2013



© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), *MAT 06/2015, **MAT 02/2017

Alles bestens

GfK Konsumklimaindex*

April '17	Mai '17	VÄ	
Konjunkturerwartung	30,5	34,8	+4,3
Einkommenserwartung	57,5	58,5	+1,0
Anschaffungsneigung	60,2	55,7	-4,5

© GfK * in Punkten

Die Verbraucher in Deutschland sind mit sich und der Welt im Reinen. Der neue Regierungsstil in den USA, der anstehende Brexit ... – nichts, was der Konjunktur hierzulande aus ihrer Sicht gefährlich werden und ihre Stimmung trüben könnte.

Tatsächlich deutet auch faktisch nichts darauf hin. Das Wirtschaftswachstum war im ersten Quartal 2017 mit plus 0,6 Prozent höher als erwartet. Die Auftragsbücher in der Industrie sind prallvoll und die Beschäftigung steigt auf höchstem Niveau weiter an. Das nährt die Hoffnung der Haushalte auf weiter steigende Einkommen.

Auch für den Konsum sieht es gut aus. Dass die Anschaffungsneigung aktuell leicht rückläufig ist, hat nichts zu bedeuten. Vieles von dem, was man haben wollte, wurde inzwischen angeschafft. Somit bleibt jetzt etwas mehr für den Genuss im Alltag übrig.

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

zu Hause statt, sondern immer öfter im Hort, im Kindergarten und in der Schule. Das ist zwar unter den gegebenen Umständen eine verständliche, aber auch dramatische Entwicklung. Sie zeigt, wie schnell und dynamisch sich Lebens-, Ernährungs- und Konsumgewohnheiten in der heutigen Zeit ändern.

GfK beobachtet die Entwicklung am Herd in regelmäßigem Abstand in ihrem ConsumerScan Panel. Und zwar nicht per Befragung, denn die Einschätzung der eigenen ‚Kochkünste‘ ist doch eher subjektiv und variabel. Die einen wärmen eine Erbsensuppe auf, verfeinern sie mit ein paar Kräutern und halten das schon für ‚kochen‘. Das ist aber etwas anderes als ein mit frischen Zutaten zubereitetes Menü. Unter den umgangssprachlichen Begriff des Kochens lässt sich, je nach Anspruch, einfach zu viel subsumieren.

Stattdessen werden die verschiedenen Kochtypen anhand ihres realen Kaufverhaltens charakterisiert. Indikatoren sind zum Beispiel der Einkauf von Frischfleisch und frischem Gemüse, von Ölen und Speisefetten, von Mehl, Grieß und Gelatine bis hin zu Tomatenmark. Das sind die Dinge, die ein Haushalt zum Kochen braucht. Dagegen deutet der bevorzugte Einkauf von Konserven und Fertigprodukten darauf hin, dass es diesen Konsumenten wohl mehr aufs bequeme Essen ankommt und dass sie das zeitintensive Kochen lieber vermeiden.

Auf dieser Basis kristallisieren sich vier eigentliche Kochtypen heraus und vier andere, die man vielleicht eher als ‚Verzehrer‘ denn als Köche bezeichnet. Zu den ‚Köchen‘ gehören neben dem zuvor schon erwähnten Alltagskoch noch der Edelkoch, der Gelegenheits- und der Wochenendkoch. Letzterer möchte eigentlich viel öfter für die Familie kochen, aber es fehlt ihm, zumeist aus beruflichen Gründen, die Zeit dazu. Die hat zwar der Gelegenheitskoch, ihm geht dafür aber bisweilen

die Motivation ab, sich an den Herd zu stellen. Der Edelkoch indes hat sowohl Lust als auch Zeit, und er verfügt zudem über das nötige Kleingeld, um die häuslichen Mahlzeiten im kleinen wie im größeren Kreis als Festmahl zu inszenieren. Und er markiert auch statistisch gesehen den Gegenpol zum Alltagskoch: Die Zunahme um fast 30 Prozent zeigt, dass die Flamme am Herd noch lange nicht aus ist.

Auch bei den ‚Verzehrstypen‘ gibt es zwei gegensätzliche Trends. Snacker und Rohkostbereiter nehmen zu, während Aufwärmer und Außer-Haus-Esser stabil bleiben. Dass die Snacker zunehmen, hat wohl denselben Grund, aus dem die Alltagsköche weniger werden: Zeitmangel. Die Rohkostbereiter wiederum können oder wollen zwar nicht kochen, setzen aber wie der Edelkoch am stärksten auf (Bio-) Qualität. Bei beiden Kochtypen wie auch beim Alltagskoch findet man den höchsten Anteil am LOHAS, dem ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘.

Überhaupt gibt es gravierende Unterschiede im Warenkorb der einzelnen Kochtypen. Der Edel- und der Alltagskoch setzen auffallend stärker als die anderen Typen auf Frische, sowohl beim Fleisch als auch beim Gemüse. Der Wochenendkoch kauft mehr Frühstücksprodukte als die anderen. Grund: Das Frühstück ist noch am ehesten die Mahlzeit, die er gemeinsam mit seinen Kindern einnimmt. Gelegenheitsköche kochen deshalb nur ‚gelegentlich‘, weil es sich für sie als Ein- oder Zweipersonen-Haushalt oft nicht lohnt; sie essen stattdessen gerne mal einen Apfel zwischendurch.

Beim Obst sind die Rohkostbereiter natürlich nicht zu schlagen, gleiches gilt für Frühstücksprodukte. Beide sind die Basis ihrer Ernährung. Auch beim Snacker landen Cerealien mehr als anderswo im Einkaufskorb und treffen dort auf ebenso fleißig eingekaufte Süßwaren und Eis.

Die Kochtypen beim Einkauf: gravierende Unterschiede in den Warenkörben

Anteile der Warenkörbe, Basis: Wert – Index: D-gesamt = 100

	Edelkoch	Alltagskoch	Gelegenheitskoch	Wochenendkoch	Aufwärmer	Snacker	Rohkostbereiter	Außer-Haus-Esser
Fleisch/Geflügel	140	147	92	92	69	60	37	61
Fisch/Eier	160	112	96	85	82	69	79	88
Gemüse	127	136	98	98	71	54	93	66
Obst	99	101	113	99	86	65	169	106
Brot/Backwaren	77	88	105	94	101	104	107	167
Fertiggerichte/Fixprodukte	75	83	78	102	192	106	77	74
Frühstücksprodukte	68	78	111	118	91	152	200	58
Süßwaren	75	76	102	108	118	134	130	104
Alkohohaltige Getränke	145	109	89	79	76	61	52	177

Schwerpunkte der Nachfrage: Wonach suchen die Kochtypen?

Ausgaben pro Kopf in Euro

	Edelkoch	Alltagskoch	Gelegenheitskoch	Wochenendkoch	Aufwärmer	Snacker	Rohkostbereiter	Außer-Haus-Esser
Räucherlachs	8,94	4,67	5,06	4,17	4,64	3,26	5,04	6,21
TK-Meeresfrüchte/Krustentiere	4,71	1,96	1,24	1,17	1,00	0,63	0,62	0,82
Kuvertüre	0,49	0,42	0,50	0,41	0,20	0,30	0,39	0,17
Ketchup	1,69	1,81	1,94	2,09	2,37	2,14	1,55	1,54

© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), MAT 04/2017

Aufwärmer sind Intensivkäufer für Fertiggerichte und Außer-Haus-Esser für Brot/Backwaren. Die belegen sie dann gerne mit Wurst; kein anderer Kochtyp tut es ihnen in dieser Hinsicht gleich.

Wechselt man die Perspektive von der Nachfrage- zur Anbieterseite, dann sieht man, dass bestimmte Produktkategorien ausgeprägte Nachfrageschwerpunkte bei einzelnen Kochtypen haben. Das ist sicher nicht unwichtig für die Produktpositionierung und die Zielgruppenansprache. So gibt der Edelkoch beispielsweise für Räucherlachs fast dreimal so viel aus wie der Snacker. Anbieter von Meeresfrüchten und Krustentieren aus dem Tiefkühlregal sollten sich ebenfalls an die qualitäts- und genussorientierten Edelköche halten. Die Ausgaben für Kuvertüre zeigen, dass die in ihrer Kochmotivation oft gebremsten Gelegenheitsköche stattdessen gerne backen. Und dass Aufwärmer und Snacker, aber auch der Wochenendkoch (als ‚Familienmensch‘ mit Kindern) wichtige Zielgruppen für Ketchup sind.

Die Kochtypen sind auch für aktuelle Food-Trends verantwortlich. Auch darin unterscheiden sie sich aber, sowohl was die einzelnen Trendinhalte als auch was deren Intensität betrifft. Während zum Beispiel der Superfood-Trend vor allem durch die Edel- und Gelegenheitsköche (im Falle moderner Superfood-Varianten wie Chiasamen auch vom Rohkostbereiter) angetrieben wird, werden die Trends zu pikantem Snacking und To go-Convenience eher vom Snackertyp, vom Aufwärmer oder auch vom Wochenendkoch getragen. Lifestyle-positionierte Trends im Getränkebereich haben eher beim Wochenendkoch oder auch beim Edelkoch ihren Nährboden.

Beim Einkaufsverhalten der verschiedenen Typen gibt es keine Überraschungen, aber immerhin ein paar interessante Abweichungen. So kauft der Wochen-

endkoch naheliegenderweise häufig am Wochenende ein, Edel- und Alltagskoch wiederum sind Stützen des Fachhandels, Edelkoch und Rohkostbereiter zudem ausgeprägte Premium-Shopper. Paradoxerweise sieht man den Außer-Haus-Esser am häufigsten beim Einkauf im Geschäft; dieser Typ ist eben kein Vorratskäufer. Im Unterschied zum Aufwärmer, der vornehmlich verpackte und lange haltbare Lebensmittel bevorzugt und deshalb vergleichsweise selten einkauft. Und der auch deshalb pro Kopf am wenigsten für die Ernährung ausgibt.

Die Charakterisierung der unterschiedlichen Kochtypen kann hier natürlich nur angerissen werden. Um Produktangebote für die einzelnen Typen bedarfsgerecht zu positionieren und die jeweiligen Kochtypen zielgerichtet anzusprechen, muss man deren Produkt- und Markenpräferenzen in den jeweiligen Kategorien genauer analysieren. Das gilt übrigens nicht nur für die unterschiedlichen Foodbereiche. Die Kochtypen zeichnen sich auch bei Getränken oder Nearfood-Kategorien wie z.B. Servietten oder Geschirrspüler durch spezifische Vorlieben und Ansprüche aus.

Für die Entwicklung der FMCG-Sortimente ist das aber eher langfristig von Bedeutung. Auf kurze Sicht bzw. Monatsperspektive sind für das Auf und Ab der Sortimente eher andere Faktoren ausschlaggebend, wie beispielsweise Feiertage oder auch das Wetter. Anders als im Vorjahr lag Ostern 2017 tief im April. Dadurch fehlten diesem Monat im Vergleich zum Vorjahr drei Einkaufstage. Weil zudem ein einkaufsstarker Freitag darunter war, hat dies aktuell zu einem negativen Kalendereffekt von minus vier Prozent geführt. Was sich freilich nicht in allen Sortimentsbereichen negativ ausgewirkt hat. Gegen den vom Kalender vorgegebenen Trend gab es in den meisten Sortimenten sogar ein kräftiges Wachstum, was nicht zuletzt an der Genuss- und Ausgabenfreude zahlreicher Verbraucher lag.

Allen voran muss man in diesem Zusammenhang die **Süßwaren** nennen. Was diesen im März 2017 wegen der fehlenden Ostereinkäufe abhanden gekommen war (-18,3%), haben sie im Ostermonat April mehr als kompensiert. Fast 34 Prozent betrug das Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahresmonat. Auf bisherige Jahr gesehen liegt der Süßwarenumsatz 2017 damit um knapp ein Prozent über dem des vergleichbaren Vorjahreszeitraums. Damit sind die minus neun Prozent aus dem ersten Quartal getilgt.

Wachstumstreiber im April 2017 waren – nicht überraschend – die klassischen Osterkategorien: Saisonartikel (Hasen, Eier etc.), Überraschungseier, Pralinen und Marzipan sind stark gewachsen. Auf die gesamten ersten vier Monate gesehen sind es aber weiterhin die Salzigen Snacks (+2%), das Süßgebäck (+3%) und die Tafelschokolade (+2%, jeweils Umsatz), die dem Markt die entscheidenden Impulse verleihen.

Die positive Entwicklung bei **Fleisch/Wurstwaren** ist ebenfalls den Osterfeiertagen zu verdanken. Fast sechs Prozent Mehrumsatz sind auch hier ein deutliches Zeichen dafür, dass die meisten Verbraucher wohl den Eindruck hatten, dass es angesichts der anhaltend guten Konjunktur etwas zu feiern gibt. Gerade höherwertige

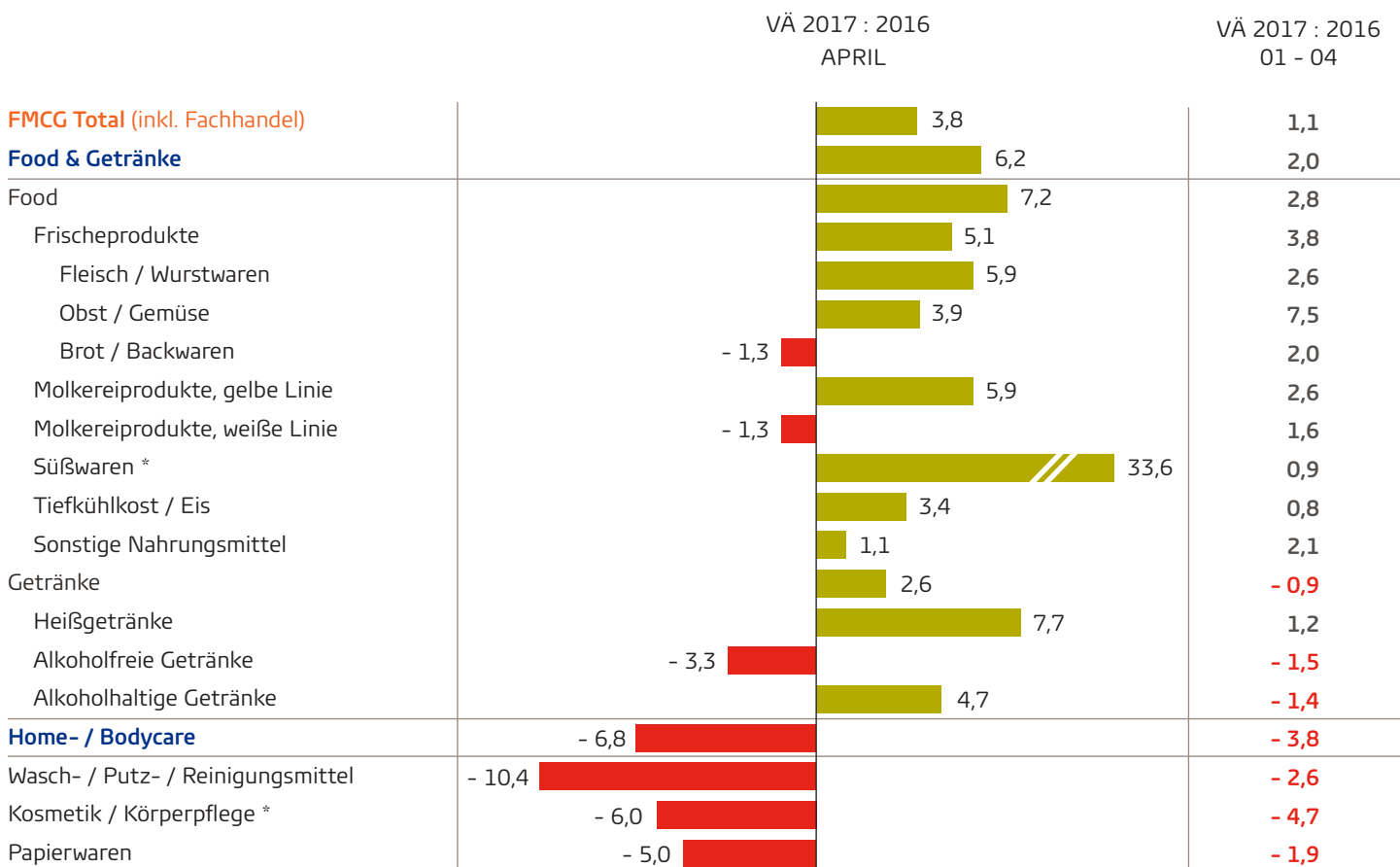
Fleischsorten (Rind/Wild) sowie Eier und Fisch konnten nämlich deutlich zulegen. Preissteigerungen im Frischbereich kurbelten den Umsatz zusätzlich an. Geflügel ‚flatterte‘ auch im April allen anderen Kategorien wieder davon: Sowohl in der Menge als auch beim Umsatz verzeichnen wir hier zweistellige Zuwachsraten.

Anders als ein besonderes Stück Fleisch sind **Obst und Gemüse** nicht unbedingt ausgeprägte Feiertagsgenüsse. Gerade deshalb kann sich der Umsatzzuwachs von fast vier Prozent (gegen den negativen Kalendereffekt von vier Prozent) mehr als sehen lassen. Freilich lag vieles auch an den Preisen, die sowohl beim Obst als auch beim Gemüse um rund sechs Prozent höher waren als im Vorjahresmonat.

Wertmäßig entwickelten sich die beiden Bereiche trotzdem unterschiedlich. Während Obst leichte Umsatzeinbußen verzeichnete, gab es beim Gemüse einen Umsatzanstieg. Das lag vor allem am Beginn der Spargelsaison. Spargel war im April 2017 im Vergleich zum Vorjahresmonat um neun Prozent günstiger und wurde deutlich mehr gekauft, was zu einem Umsatzplus von 38 Prozent führte. Andere Gemüsesegmente waren dagegen rückläufig (z.B. Gurken, Paprika, Salate oder auch das Kohlgemüse). Beim Obst konnten sich die

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



Beeren und Exoten steigern, dagegen gingen Zitrusfrüchte, Kern- und Steinobst wertmäßig zurück.

Brot- und Backwaren konnten mit der Entwicklung der anderen Frischekategorien nicht ganz mithalten. Da halfen auch höhere Preise beim Brot und eine positive Entwicklung bei den feinen Backwaren (Kuchen/Torten) nichts. Unterm Strich stand im April ein kleines Minus, was aber angesichts des massiven Kalendereffekts nicht gerade verwunderlich ist. Aufs bisherige Jahr gesehen bleibt's dennoch beim positiven Umsatztrend (+2%).

Bei den **Molkereiprodukten** der Weißen Linie ist das Preisgefüge derzeit deutlich höher als im Vorjahr. So kostete beispielsweise ein Liter Milch im April 2016 noch 67 Cent, im April 2017 aber schon 73 Cent. Andererseits ist das womöglich ein Grund für die mehr oder weniger deutlichen Nachfragerückgänge in den Kategorien der Weißen Linie. Letztlich hat dies trotz der höheren Preise zu einem leichten Umsatzminus im April 2017 geführt. Zumal Milch, Joghurt und Quark nicht unbedingt typische Produkte fürs Osterfrühstück sind. Zudem machen sich hier auch die Osterferien bzw. -urlaube bemerkbar, so dass diese Mopro-Basiskategorien nicht so häufig benötigt wurden.

Anders sieht die Welt beim Käse aus. Dieser musste zwar ebenfalls leichte Nachfragerückgänge hinnehmen, konnte dies aber durch einen erneuten Preisanstieg überkompensieren. Rund sieben Prozent oder 50 Cent mehr pro Kilo müssen die Verbraucher aktuell für Einkäufe in dieser Warengruppe hinlegen. So verzeichnete die Gelbe Linie im April 2017 letztlich einen deutlichen Zugewinn beim Umsatz.

Es war vorherzusehen: Die **Heißgetränke** weisen unter den Getränke-Kategorien im April 2017 die höchste Steigerungsrate auf. Verantwortlich dafür zeichnet der Röstkaffee, der durch das Ostergeschäft einen ordentlichen Schub erhalten hat. Um sich für die österlichen Familienfeiern auszustatten, haben die Verbraucher vor allem Röstkaffee Klassisch und Espresso/Caffe Crema gekauft. Die Single Portions – also Pads und Kapseln – weisen ein deutlich geringeres Wertwachstum auf. Tee war in der Menge mit rund sieben Prozent rückläufig, konnte aber die Wertentwicklung über ein höheres Preisniveau nahezu stabil halten.

Auch für die Nachfrage nach **alkoholischen Getränken** hat sich das Osterfest im April als der erwartete Impulsgeber erwiesen. Dies gilt insbesondere für den klassischen Sekt, der aktuell einen immensen Beliebtheitszuwachs verzeichnet. Auch die Trendkategorien – Wodka, Whiskey, Rum und allen voran Gin – wachsen weiterhin: sowohl im April als auch im gesamten ersten Terial. Dem Biermarkt dagegen nützen die Osterfeiertage nur, wenn auch das Wetter mitspielt. Das hat aber in diesem Jahr nicht gepasst. Die Absatz-

menge ging im April 2017 zurück, der Umsatz sank geringfügig.

Auch die **alkoholfreien Getränke** konnten im April 2017 nicht von der allgemein guten Nachfrage profitieren, was vor allem an der wechselhaften Witterung lag. Nach dem erfreulich warmen Monatsbeginn kühlten die Temperaturen im weiteren Verlauf deutlich ab, was auch den Durst der Konsumenten begrenzt hat. Auch der Kalendereffekt (-4%) hat bei den AfG-Sortimenten mangels österlicher Bedeutung stärker durchgeschlagen als anderswo. Nahezu alle alkoholfreien Getränkesegmente blieben in der Nachfrage deutlich unter Vorjahr (Menge insgesamt -7%). Damit setzte sich der verhaltene Jahresstart der ersten drei Monate zu Beginn des zweiten Quartals weiter fort.

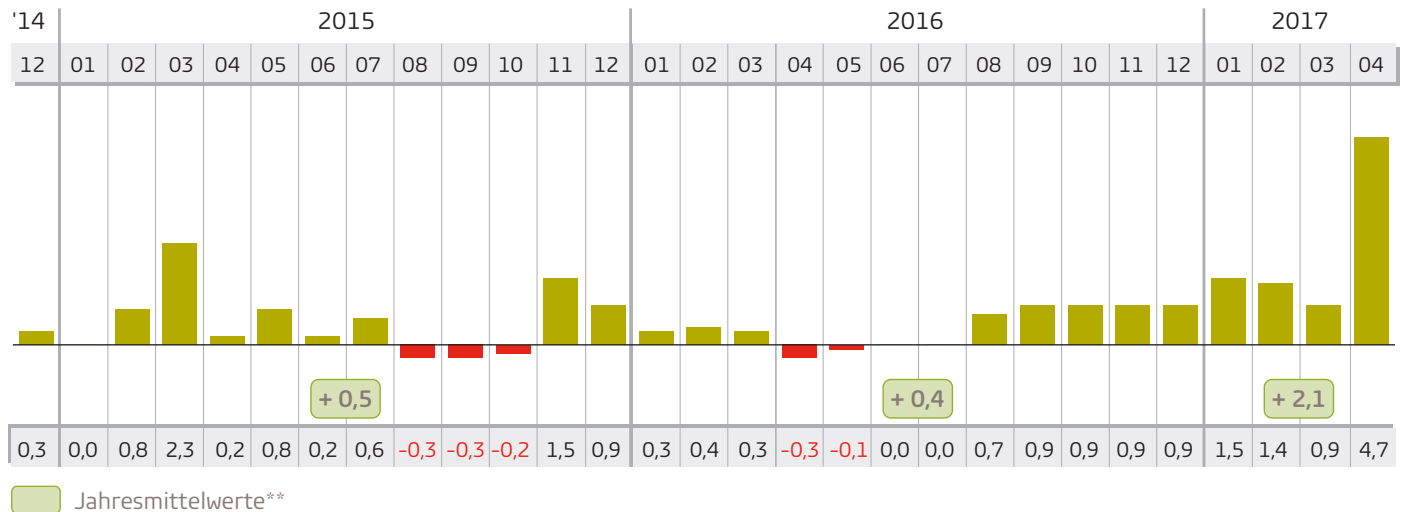
Dank des Ostereinkauf-Effekts gab es im April 2017 erfreuliche Zuwachsraten bei der **Tiefkühlkost**. Die Mengennachfrage fiel um zwei Prozent, die Wertentwicklung sogar um drei Prozent höher aus als im April 2016. Von zweistelligen Zuwachsraten profitieren die 'üblichen Verdächtigen' wie TK-Fisch und TK-Süße Backwaren, allen voran die TK-Torten. Speiseeis gleicht durch das Ostergeschäft im April die verhaltene Entwicklung der Hauspackungen bis einschließlich März aus. Die Convenience-Produkte TK-Pizza & Snacks sowie TK-Fertiggerichte waren im April 2017 dagegen deutlich weniger gefragt als im Vorjahr und bilden den Gegenpol mit zweistelligen Minusraten.

Der Blick auf das erste Terial zeigt einen überdurchschnittlichen Rückgang im Durchschnittspreis in den Kategorien TK-Pizza & Snacks und bei den süßen Backwaren, teilweise beeinflusst durch Sortimentsverschiebungen hin zu günstigeren Produktgruppen wie TK-Kuchen. TK-Gemüse kann von einem gestiegenen Preisniveau bei den Gemüsezubereitungen profitieren. Das gilt auch für TK-Pommes Frites, die dadurch die rückläufige Mengenentwicklung etwas abbremsen. Das erste Terial war insgesamt zwar nur verhalten positiv, dafür aber bei Menge und Wert. Die 'sonnigste' Mengenentwicklung im ersten Terial gab es beim Speiseeis. Der Sommer kann kommen!

Nach einem starken März sieht sich der **WPR-Markt** im April 2017 wieder mit Umsatzrückgängen konfrontiert. Weniger Käufer und geringe Ausgaben haben im Vergleich zum Vorjahresmonat zu Verlusten von mehr als zehn Prozent geführt. Hauptverantwortliche für den erneuten Negativ-Trend sind die Vollwaschmittel in Pulverform, die vor allem im traditionellen LEH und bei den SB-Warenhäusern verlieren. Aber auch die Weichspülmittel weisen im aktuellen April ein deutliches Umsatz-Minus (-14,8%) auf. Sichtbar positiv wirkt sich in der Kategorie nach wie vor die wachsende Nachfrage nach Duftspülern aus; sie kommen im bisherigen

Preise für Packaged Goods im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

Preisveränderungsraten* FMCG (ohne Frische) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



* 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, 316 Warengruppen

Jahresverlauf 2017 auf ein Plus von fast elf Prozent. Bei den Putzmitteln verzeichnen die lange Zeit sehr erfolgreichen WC-Steine einen deutlichen Rückgang (-15,1%). Das macht den Großteil der Verluste im Reinigungssegment aus.

Geht's in den WPR-Kategorien noch auf und ab, so hat die negative Entwicklung bei **Kosmetik/Körperpflege** schon eine gewisse Kontinuität. Im Vergleich zum Vorjahresmonat sanken die Umsätze im April 2017 erneut um sechs Prozent, beeinflusst von weniger Käufern und einer geringeren Einkaufsintensität. Vor allem die Haarpflegekategorien forcieren den Negativ-Trend (-13,4%): Pflege-, Styling- wie auch Colorations-Produkte waren im April rückläufig. Aber auch die meisten anderen Kategorien wie Hand&Body-Pflege, Dekorative Kosmetik, Seifen, Mundpflege und Rasiermittel sind auch diesmal im Minus. Einzige Ausnahme ist die Entwicklung der Gesichtspflege/-reinigung im LEH und im Drogeriemarkt (+0,4%). Reinigungsprodukte fürs Gesicht hoben sich im April von den anderen Kategorien durch eine positive Entwicklung ab. Ursache: steigende Ausgaben pro Käufer.

Die **Papierwaren** fügten sich im April 2017 nahtlos in den Trend bei den anderen Home-/Bodycare-Sortimenten. Hier lag der Umsatzrückgang mit minus fünf Prozent aber nur leicht über den vier Prozent, die allein schon der Kalender verursachte. Alle Papierwarenkategorien waren davon betroffen; absolut am stärksten die Windeln (-3,3 Mio. € bzw. -6,6%), prozentual am höchsten die Baby-Reinigungstücher (-12,1% bzw. -1,5 Mio. €). Die geringsten Verluste gab es dagegen bei

Kosmetiktüchern (-0,8%). Marken und Handelsmarken waren gleichermaßen an dem Verlustgeschäft beteiligt.

Man sieht im April 2017 also eine ziemlich klare Trennung zwischen den Drogeriewaren einerseits und den Nahrungsmitteln/Getränken andererseits. Kosmetikprodukte waren als Frühlings- und Ostergeschenke nicht gefragt und der Frühjahrsputz ganz offenbar schon im März durch. Der ganze Bereich zeigte sich im April tiefrot. Ganz anders bei Lebensmitteln und Getränken. Auch wenn's mit dem Wetter noch nicht ganz so weit her war, so waren die Konsumenten dennoch im Großen und Ganzen recht österlich gestimmt. Und das heißt: Sie haben es sich angesichts der Feiertage mal so richtig gut gehen lassen.

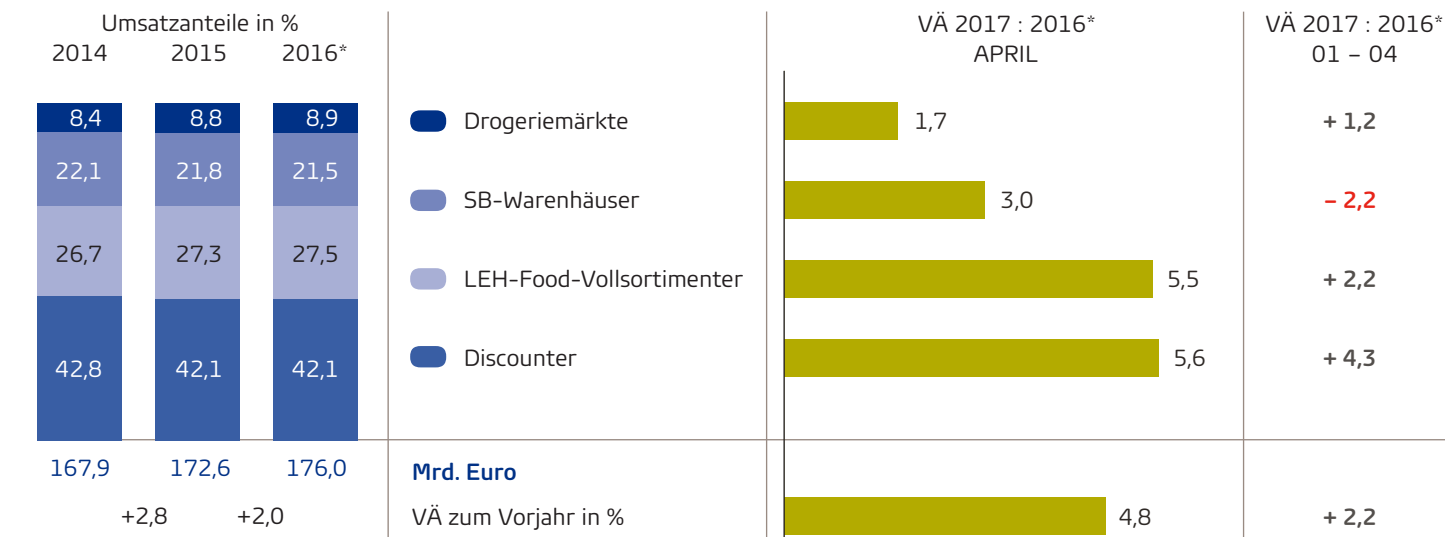
Man sieht das an der Entwicklung der bezahlten Preise im LEH (einschließlich Drogeriemarkt), die um fast fünf Prozent über den bezahlten Durchschnittspreisen des Vorjahresmonats lagen. Das war in der Höhe aber sicher eher ein feiertagsbedingter Ausreißer, wengleich das Preisniveau insgesamt in diesem Jahr schon spürbar über dem der beiden vergangenen Jahre liegt.

Vor allem bei den Discountern wurden im April deutlich höhere Preise bezahlt als im Vorjahresmonat. Hier stiegen die Preise mit plus 6,7 Prozent fast doppelt so stark wie bei den Vollsortimentern (+3,6%) und fast dreimal kräftiger als im Drogeriemarkt (+2,4%). Der ansonsten vor allem preistreibende Fachhandel fand sich diesmal im Mittelfeld wieder (3,6%).

Die unterschiedlichen Preistendenzen relativieren natürlich ein wenig die Wachstumswerte bei den

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

einzelnen Vertriebsschienen. Das gilt insbesondere für die Discounter. Deren Umsatzzuwachs von 5,6 Prozent gegenüber dem letztjährigen April resultiert so gesehen ausschließlich aus höheren Preisen, egal ob die Verbraucher diese nun ‚freiwillig‘ (trading up) oder gezwungenermaßen („echte“ Preissteigerungen des Handels) bezahlt haben. Dass Aldi im April 2017 deutlich vor den anderen Wettbewerbern in der Vertriebs-schiene lag, hat sicher mit den Markenlistungen der vergangenen Monate und deren Attraktivität für die Ostereinkäufe zu tun. Gerade wenn man sich als Verbraucher zu so einem Festtag wie Ostern mal etwas Besseres leisten will, kann man das bei Aldi jetzt für vergleichsweise ‚kleines Geld‘ tun.

Bei den Vollsortimentern sieht es etwas anders aus; hier kommt zumindest bei Super- und Verbrauchermärkten nicht das gesamte Plus aus dem Preisbereich.

Der Umsatzzuwachs übertraf hier im April den Preisaufschlag immerhin noch um rund zwei Prozentpunkte. Das waren also echte Mengenzuwächse. Die Drogeriemärkte wiederum haben im April 2017 vollständig von höheren (bezahlten) Preisen gezehrt. Ihre Umsatzzuwächse kommen dabei ausschließlich aus dem Food- und Süßwarenereich. Etwas anderes war für sie angesichts der schwachen Home- und Bodycare-Entwicklung auch kaum zu erwarten.

Insgesamt muss man aber noch einmal betonen, dass der LEH im Ostermonat April insgesamt ein ganz hervorragendes Ergebnis erzielt hat. Der Kalendereffekt von minus vier Prozent hätte etwas ganz anderes erwarten lassen als ein fast fünfprozentiges Umsatzplus. Der Spielraum der Haushalte scheint demnach noch nicht wirklich ausgereizt. Das bietet für das restliche Jahr Potentiale für Industrie und Handel.