

# SELTENER SHOPPEN – ABER MIT PLAN

## Consumer Index Total Grocery 01 | 2018

Rückläufige Shoppingtrips begünstigen offenbar die Händler-Loyalität – LEH und FMCG gelingt ein guter Start ins neue Jahr

Deutschland geht es gut. Das könnte auch ein Wahlslogan sein, und der wäre sogar rundum glaubwürdig. Man muss weit zurückdenken, bis man eine so lang anhaltende Periode der Prosperität findet, wie wir sie in Deutschland heute haben. Im Grunde geht es seit dem Ende der Finanzkrise im Jahr 2009 nur noch bergauf. Und alle gesellschaftlichen Gruppen profitieren davon: Unternehmer, Händler, Staat und Kommunen – und nicht zuletzt: Arbeitnehmer, Haushalte und Verbraucher.

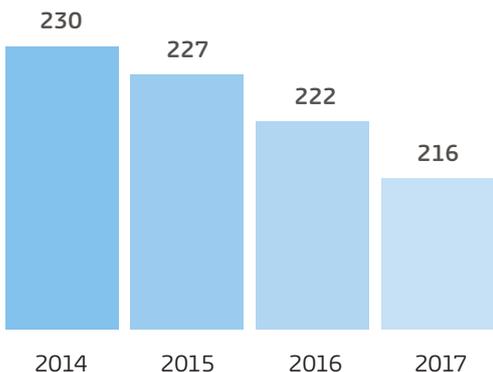
Die Kehrseite der Hochkonjunktur und des Beschäftigungsbooms ist: Immer mehr Menschen haben kaum noch Zeit. Nicht fürs gesellige Beisammensein mit Freunden und Bekannten und oft nicht mal für die Familie. Und immer weniger auch für die Arbeit im Haushalt, fürs Kochen und fürs Einkaufen.

Für den Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs ist das ein Wermutstropfen im ansonsten guten Geschäft. Denn die Kunden kommen seit Jahren immer seltener in die Läden. Das bedeutet nicht unbedingt weniger Umsatz, denn essen und trinken müssen die Konsumenten ja weiterhin. Allerdings wird die gezielte Kundenansprache vor Ort schwieriger, wenn die Einkaufsfrequenz der Verbraucher zurückgeht. Und das tut sie fast überall. Allein in den letzten drei Jahren ist die Anzahl der Shoppingtrips im LEH und im Fachhandel um sechs Prozent zurückgegangen. Im vergangenen Jahr haben die Verbraucher im Durchschnitt nur noch 216 mal Fast Moving Consumer Goods eingekauft, also nur an rund vier Tagen der Woche. Vom ‚täglichen Einkauf‘ kann also keine Rede mehr sein.

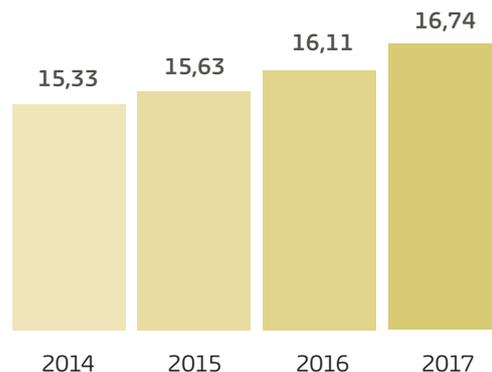
### Shopping Behaviour: Rückläufige Shoppingtrips – höhere Bonsummen

FMCG inkl. Frische, inkl. Fachhandel

Anzahl Shoppingtrips absolut

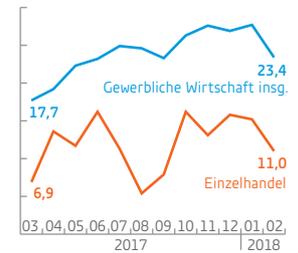


Bonsumme pro Einkauf in Euro



© GfK, Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

### Gebremste Euphorie ifo-Geschäftsklima\*



\* Salden, saisonbereinigt  
Quelle: ifo

Die deutsche Wirtschaft tritt auf die Euphorie-Bremse. Verglichen mit einer Autofahrt reduziert sie die Geschwindigkeit quasi von 180 auf 160. Das ist aber immer noch ein ganz schönes Tempo und meilenweit entfernt vom Stau bzw. Stillstand.

Der Einzelhandel in Deutschland ist schon immer ein bisschen verhaltener unterwegs, und er bremst auch etwas früher als die anderen Sektoren. Hinzu kommt, dass es dem Einzelhandel Anfang des Jahres eigentlich immer ein bisschen die Stimmung verhaselt: weil Weihnachten rum ist und damit ein für viele Branchen markanter Saisonhöhepunkt.

Der Knick in der Stimmung ist also alles andere als ein Menetekel. Er zeigt vielmehr, dass Hersteller und Händler wachen Sinnes unterwegs sind. Was sich gerade bei hohem Tempo empfiehlt.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

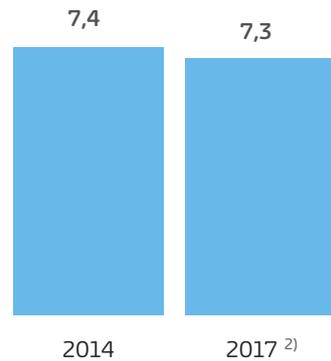
**Dr. Robert Kecskes**  
+49 (0) 211 93 65 32 10  
robert.kecskes@gfk.com

Zum Ausgleich dafür packen die Verbraucher bei jedem Einkauf etwas mehr in den Einkaufswagen als früher. Im Jahr 2014 landeten pro Einkaufsakt im Durchschnitt rund neun Artikel im Einkaufskorb, 2017 waren es im Schnitt neuneinhalb Artikel, also rund drei Prozent mehr. Wenn der Kunde mit seinem Einkauf schließlich die Kasse hinter sich hat, stehen unterm Strich sogar neun Prozent höhere Ausgaben auf dem Kassenbon.

## Shopping Behaviour: Steigende Loyalität für die bevorzugten Händler

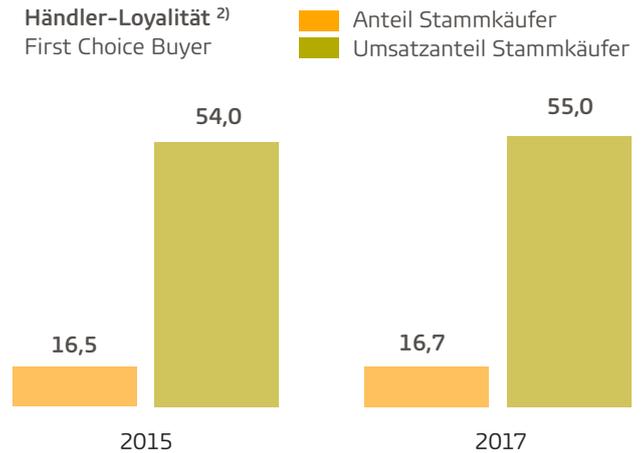
FMCG inkl. Frische (LEH + Fachhandel)

Anzahl besuchter Einkaufsstätten <sup>1)</sup> pro Haushalt und Jahr



© GfK, Quelle: GfK ConsumerScan (CP+);

Händler-Loyalität <sup>2)</sup> First Choice Buyer



<sup>1)</sup> Anzahl unterschiedlicher Accounts (inkl. Frische ohne FH)

<sup>2)</sup> jeweils MAT 10

Der Handel macht es den Verbrauchern aber auch seinerseits leichter, mit weniger Einkäufen trotzdem den gesamten Haushaltsbedarf zu decken. Beim Einkauf auf der ‚grünen Wiese‘ war das nie ein Problem; in den großen Einkaufszentren gab und gibt es alles, was man so braucht. In den wohnortnahen Geschäften der Innenstädte war das aber noch bis vor gar nicht so langer Zeit anders. Da musste man nach einem Einkauf bei Aldi noch Fleisch und Wurst im Supermarkt oder beim Metzger besorgen. Auch frische Brötchen gab es fast nur beim Bäcker. Das hat sich geändert, seit die Discounter ihre Frischesortimente ausbauen und in fast jedem LEH-Geschäft eine Backstation laufend frische Brötchen backt.

Seit der Markenoffensive bei Aldi findet man dort in den Regalen neben den traditionellen Aldi-Marken fast überall auch eine oder mehrere starke Herstellermarken. Seit 2014 ist die Zahl der angebotenen EAN bei Aldi um fast ein Viertel gestiegen. Die traditionell überwiegend markenlastigen Super- und Verbrauchermärkte packen ihrerseits immer mehr Handelsmarken ins Regal, sowohl die attraktiven Mehrwert-Handelsmarken als auch solche aus dem Preiseinstiegsbereich. So fällt es den zeitgestressten Verbrauchern immer leichter, ihren Einkaufszettel in weniger oder gar nur einem Geschäft abzuarbeiten.

Das ist in wachsendem Maße ihre präferierte Einkaufsstätte. Innerhalb der letzten beiden Jahre hat jedenfalls der Anteil der Stammkäufer im LEH zugenommen, wenn auch nur leicht. Und auch der Umsatzanteil mit diesen Stammkäufern ist gestiegen. Im vergangenen Jahr verdankten die LEH-Geschäfte im Durchschnitt 55 Prozent ihres Gesamtumsatzes diesen treuen Kunden. Offenbar ist es so, dass die rückläufigen Einkaufstrips die Händler-Loyalität der Verbraucher stärkt. Und ein entscheidender Impuls dafür ist, dass

die zeitgestressten Konsumenten ihre Einkäufe besser planen (müssen), um sie eleganter in ihren Arbeitsalltag zu integrieren.

Die wachsende Loyalität der Stammkunden hindert die Anbieter natürlich nicht, sich auch um die gelegentliche Kundschaft zu reißen. Im vergangenen Jahr haben sich die **Drogeriemärkte** dabei besonders hervorgetan. Der harte Preiswettbewerb hat ihnen zwar Kundschaft gebracht, hat sie zugleich aber Umsätze gekostet. Über viele Monate des vergangenen Jahres hinweg hinkten die Drogeriemärkte daher den anderen Vertriebs-schienen hinterher. Mit dem Resultat, dass ihr Marktanteil innerhalb des LEH erstmals seit vielen Jahren zurückging. Zuletzt hatte sich der Preiskampf aber schon etwas gelegt, und zu Beginn des neuen Jahres sind die Drogeriemärkte mit einem Umsatzzuwachs von neun Prozent der entscheidende Wachstumstreiber (siehe Chart auf der folgenden Seite). Das hat auch, wie man später sehen wird, mit den deutlich gestiegenen Ausgaben der Verbraucher für Körperpflege/Kosmetik zu tun. Da haben wohl viele ihre Geschenk-Gutscheine von Weihnachten eingelöst. Die übrigen Vertriebs-schienen liegen alle mehr oder weniger auf Höhe des Gesamtwachstums. So früh im Jahr ist das alles aber nur eine Momentaufnahme.

Das gilt auch für die FMCG-Sortimente. Sie sind im Januar 2018 nahezu gleichauf mit den LEH-Vertriebs-schienen gewachsen. Dies besagt, dass auch die Umsätze des Fachhandels im Januar 2018 nicht zurückgegangen sind, was sie ansonsten seit Jahren kontinuierlich tun. Geholfen hat ihnen das deutlich höhere Preisniveau im Vergleich zum Vorjahresmonat (+6%) und auch im Vergleich mit den LEH-Vertriebsschienen. Hier stiegen die bezahlten Preise für Packaged Goods, wie in den letzten Monaten, um knapp vier Prozent. Das Wachstum

## 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

der Sortimente ist mithin vor allem preisgetrieben. Der Kalendereffekt lag für den Januar bei null; von daher gab es also weder Unterstützung noch Behinderung.

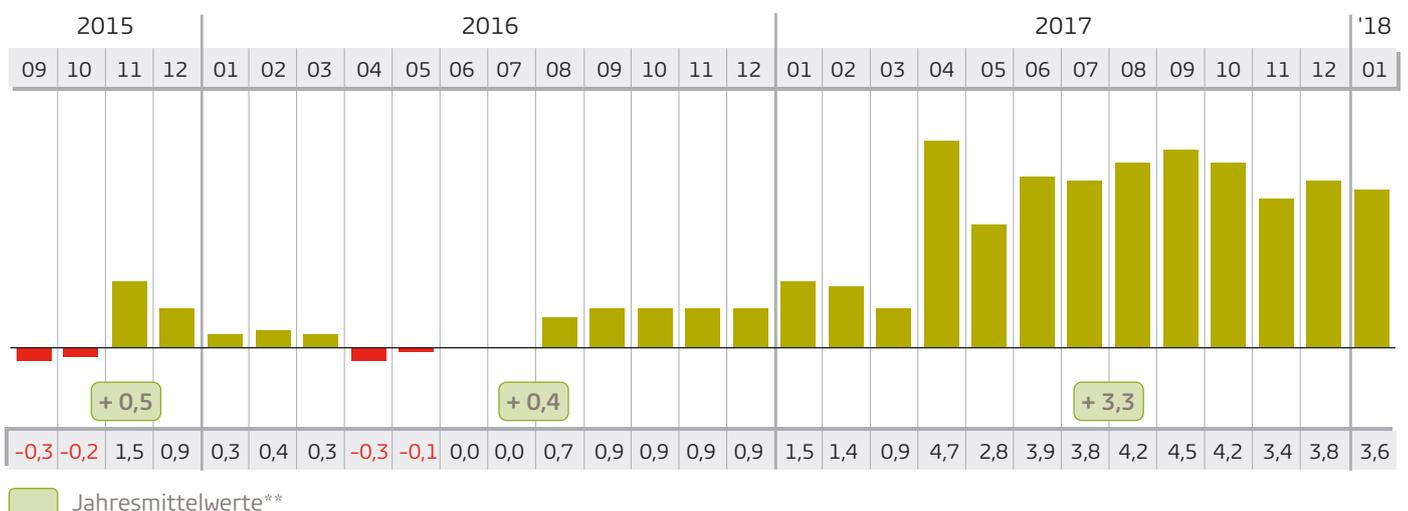
Die Entwicklung der **Fleisch- und Wurstwaren** war im Januar 2018 durchweg von Preissteigerungen geprägt. Für Rind- und Schweinefleisch sowie Wurstwaren wurden durchschnittlich gut drei Prozent mehr bezahlt; beim Geflügel hielt sich die Erhöhung mit einem halben Prozent dagegen in Grenzen. Wegen der Preissteigerungen war die Mengennachfrage in allen Rotfleisch-

bereichen und auch bei den Wurstwaren rückläufig. Zuwächse gab es hingegen auch im Januar wieder bei Hähnchen, die in Menge und Wert um zehn Prozent zulegen. Das hat den gesamten Geflügelbereich gepusht. Davon profitiert auch die Geflügelwurst, die im Januar ebenfalls deutlich zweistellig zulegen konnte.

Bei Eiern hinterlässt der Fibronil-Skandal vom letzten Jahr weitere Spuren. So gibt es derzeit weniger Legehennen als vor einem Jahr und folglich weniger Eier. Das sorgt für Preiserhöhungen. Im Verbraucher-

## 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

panel hat sich das im Januar mit Preissteigerungen von gut neun Prozent niedergeschlagen.

Dagegen könnte der Preis für Lachs in diesem Jahr stark sinken; Prognosen sprechen von bis zu 18 Prozent. Grund dafür sind die wieder gestiegenen Produktionsmengen in dem für Deutschland wichtigsten Herkunftsland Norwegen. Augenblicklich sieht man davon aber noch nicht viel, denn die Preise für Fisch sind im Januar 2018 um ca. fünf Prozent gestiegen.

Bei **Obst/Gemüse** muss man vorweg sagen, dass der Sortimentsbereich insgesamt eine gewisse Hypothek aus dem Januar 2017 mitbringt. Gegen den seinerzeitigen Umsatzzuwachs von gut sieben Prozent war im aktuellen Januar 2018 nur schwer anzukommen. Innerhalb des Bereichs haben sich die beiden Segmente aber recht unterschiedlich entwickelt.

Beim **Obst** haben deutliche Preissteigerungen (+13%) im Vergleich zum Januar 2017 die Verbraucher nicht kalt gelassen. Die Einkaufsmenge ist um gut vier Prozent zurückgegangen. Die Ausgaben sind jedoch wegen der höheren Preise um acht Prozent gestiegen. Vor allem Zitrusfrüchte bekamen die verhaltene Nachfrage trotz vergleichsweise moderater Preissteigerungen (+4%) zu spüren (Menge -11%). Zu den Umsatzgewinnern

gehörten dagegen Beeren (+56%), Kernobst (+25%) und Weintrauben (+19%). Von den höheren Ausgaben profitierten alle Anbieter: LEH-Food-Vollsortimenter (+9%), SB-Warenhäuser (+9%) und Discounter (+8%).

Beim **Gemüse** war es umgekehrt: Die Preise waren im Januar 2018 niedriger als im Vorjahresmonat (-8%). Die Haushalte kauften dadurch auch sechs Prozent mehr Gemüse ein. Per Saldo sind die Ausgaben für Gemüse aber trotzdem um zwei Prozent zurückgegangen. Dies traf vor allem die LEH-Vollsortimenter (-5%); die Discounter waren dagegen stabil (+0,3%) und die SB-Warenhäuser konnten sogar zulegen (+3%).

Der Einkaufstrend bei **Brot und Backwaren** ist ungebrochen: Sie werden von den Verbrauchern immer häufiger im LEH und immer seltener beim Bäcker gekauft. Die Discounter erreichen schon jetzt knapp ein Drittel des mengenmäßigen Marktanteils. Wegen der höheren Durchschnittspreise landet aber trotzdem knapp die Hälfte der Ausgaben für Brot & Backwaren weiterhin bei den Bäckern.

Die Einkaufsmengen von frischem Brot waren im Januar 2018 im Vergleich zum Vorjahresmonat rückläufig (-2%). Die nur minimal höheren Preise konnten diesen Mengenrückgang nicht ausgleichen, sodass bei den

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ 2018 : 2017 Monatstrend JANUAR
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	2,9
<b>Food &amp; Getränke</b>	3,1
Food	3,3
Frischeprodukte	1,2
Fleisch / Wurstwaren	1,4
Obst / Gemüse	1,5
Brot / Backwaren	- 2,4
Molkereiprodukte, gelbe Linie	9,4
Molkereiprodukte, weiße Linie	10,8
Süßwaren *	6,1
Tiefkühlkost / Eis	2,0
Sonstige Nahrungsmittel	2,0
Getränke	2,0
Heißgetränke	1,4
Alkoholfreie Getränke	7,8
Alkohohlhaltige Getränke	- 1,6
<b>Home- / Bodycare</b>	4,7
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	0,7
Kosmetik / Körperpflege *	7,1
Papierwaren	1,6

Ausgaben ein leichter Rückgang von knapp zwei Prozent zu Buche stand. Beim Kleingebäck waren im Vergleich zum Vorjahresmonat sowohl die Menge (-2%) als auch die Preise (-5%) rückläufig, sodass die Umsätze hier deutlich unter denen des Vorjahresmonats lagen (-7%). Zu den Gewinnern gehörten dagegen die kleinen Feinbackwaren. Sie konnten im Vergleich zum Januar 2017 in der Menge deutlich zulegen (+13%). Trotz rückläufiger Preise (-2%) kam es dadurch zu einem großen Umsatzsprung (+10%).

Die **Molkereiprodukte** haben sich auch im Januar 2018 wieder deutlich positiv entwickelt, da die Preisniveaus vom Dezember 2017 (teilweise historisch höchste Preisstände) auch im Januar 2018 Bestand hatten. Dies trifft sowohl auf die generischen Warengruppen (z.B. Milch, Milchrahmerzeugnisse) zu wie auch auf den Käse. Beide Warengruppen zeichnen sich durch einen hohen Handelsmarkenanteil aus. Diese haben auch in Sachen Preisanpassung eine stärkere Dynamik entwickelt als die Marken.

Die **Süßwaren** haben einen super Start ins neue Jahr hingelegt und den Januar 2018 mit einem Umsatzplus von sechs Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat abgeschlossen. Das liegt sowohl an der höheren Mengennachfrage als auch an den gestiegenen Durchschnittspreisen. Außerdem lockte die Kategorie aktuell knapp drei Prozent mehr Käufer an als noch im Vorjahr. Vertriebsseitig steigerten insbesondere Edeka und Kaufland ihren Umsatz mit Süßwaren; in beiden Accounts sorgte das Promotiongeschäft für Dynamik. Neben den momentanen ‚Dauerbrennern‘ Salzige Snacks (+10%) gab es mit Riegeln (+18%), Small Bites (+20%) und Saisonwaren (+117%) weitere Kategorien mit starkem Umsatzwachstum. Für Zuckerwaren und Süßgebäck verlief der Jahresstart nicht so glatt; beide Segmente blieben hinter den Ergebnissen vom Januar 2017 zurück.

Im Januar trägt man Tiefkühlprodukte gemeinhin gefahrlos nach Hause: auftauen ausgeschlossen. Dennoch war die Entwicklung eher verhalten. Beim Umsatz erzielte die **Tiefkühlkost inkl. Speiseeis** zwar ein Plus von zwei Prozent, hier schlägt aber vor allem das zweistellige Umsatzplus bei Speiseeis durch. Markenartikel performten hier überdurchschnittlich gut. Ohne Speiseeis lag der Umsatzzuwachs bei lediglich einem halben Prozent und mengenmäßig gab es sogar ein zweiprozentiges Minus.

Einige Segmente sind davon aber nicht betroffen. So entwickelten sich TK-Kartoffelprodukte, TK-Pizza und süße TK-Backwaren überdurchschnittlich positiv. Bei den süßen Backwaren schnitt der TK-Kuchen wie schon im Vorjahr auch diesmal am besten ab. Für die meisten Kategorien lässt sich deren Entwicklung mit der Anzahl kaufender Haushalte erklären, die im Januar 2018 um einen halben Prozentpunkt unter Vorjahr lag. Das ist

aber wohl nur eine Momentaufnahme, denn bereits im ersten Monat des Jahres hat die Branche vier von fünf Haushalten erreicht, die mindestens einmal in die Truhe gegriffen haben (ohne Speiseeis). Und drei Viertel von ihnen haben das sogar wiederholt getan.

Die **alkoholfreien Getränke** haben einen tollen Start ins Jahr vorgelegt, wohl auch, weil die ersten Wochen nicht so richtig winterlich waren. Die Mengennachfrage lag im Januar 2018 um gut fünf Prozent über der des Vorjahresmonats und hat in nahezu allen Segmenten für Wachstum gesorgt. Einzig bei den Fruchthaltigen Getränken und Schorlen haben starke Preiserhöhungen (ausgelöst durch höhere Rohstoffkosten; Stichwort: schlechte Apfelernte 2017) zu einer Nachfragedelle geführt. Überflieger im Bereich der Alkoholfreien Getränke sind weiterhin Bittergetränke, Energydrinks und Smoothies. Auch hohe Durchschnittspreise können der Beliebtheit dieser Getränke offenbar nichts anhaben.

Bei den **Heißgetränken** lag die Mengennachfrage im Januar 2018 unter der des Vorjahresmonats. Die erfolgreiche Etablierung weiterer Premiumsegmente hat aber dennoch ein leichtes Umsatzwachstum bewirkt. Die vergleichsweise warmen Temperaturen im Januar haben die Teenachfrage belastet. Röstkaffee hingegen entwickelt sich über alle Segmente hinweg positiv; insbesondere die Kapseln konnten dank neuer Impulse im heiß umkämpften Markt punkten und in Menge und Wert zweistellig wachsen.

Der Januar ist für **Alkoholisches** absolute ‚Low Season‘, da die Keller und Hausbars der Verbraucher noch gut gefüllt sind. Das leichte Umsatzminus im Januar 2018 hat daher nicht viel zu bedeuten und für die kommende Entwicklung keinen Aussagewert. Die muss man einfach abwarten. Der Biermarkt ist im Januar mit einer stabilen Mengennachfrage in das Jahr gestartet. Wertmäßig lag er mit einem Plus von gut zwei Prozent sogar über dem Vorjahresergebnis. Die Entwicklung ist alles in allem recht unspektakulär und normal für einen Januar. Spannend wird es in den nächsten Monaten, wenn die nationalen Pilsmarken die angekündigte Preiserhöhung umsetzen.

Im Bereich **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** lag der Umsatz im Januar 2018 trotz leichter Käuferverluste um knapp ein Prozent über dem entsprechenden Vorjahreswert. Und zwar vor allem deshalb, weil die Ausgaben je Käufer aufgrund einer leicht erhöhten Kauffrequenz gestiegen sind. Basis für den positiven Jahresstart war das Umsatzwachstum bei den Drogeriemärkten (+6%). Sie konnten, gegen den Trend, mehr Käufer als im Vorjahresmonat erreichen; gleichzeitig erhöhten sich auch hier die Ausgaben je Käufer. Neben den Drogeriemärkten sind auch die SB-Warenhäuser gewachsen (Wert +2,0%).

Das stärkste Wachstum gab es mit gut drei Prozent im Bereich Waschen. Hier waren Vollwaschmittel und Weichspüler erfolgreich, während Feinwaschmittel Umsätze einbüßten. Auch der Bereich Putzen/Reinigen erreichte ein Umsatzplus von drei Prozent, u.a. durch Mehrausgaben für Hand- und Maschinengeschirrspülmittel sowie Spezialreiniger. Der Umsatz für WC-Steine und WC-Reiniger lag im Januar 2018 hingegen unter dem des Vorjahresmonats. Rückläufig waren auch sonstige WPR wie beispielsweise Luftverbesserer oder Haushaltshandschuhe. Sie haben das Gesamtergebnis dann doch etwas geschmälert.

Nach einem verhältnismäßig schwachen Jahresabschluss 2017 ist der Warenbereich **Körperpflege/Kosmetik** im Januar 2018 mit einem kräftigen Umsatzzuwachs (+7%) ins neue Jahr gestartet. Im Vergleich zum Vorjahresmonat haben zum einen mehr Verbraucher in diesem Bereich eingekauft, zum anderen haben sie bei ihren Einkäufen im Durchschnitt auch noch mehr ausgegeben. Letzteres ist vor allem auf höhere Bonbeträge zurückzuführen; die Kauffrequenz legte indes nur leicht zu.

Wie bei den Waschmitteln, so konnten auch hier vor allem die Drogeriemärkte den Umsatz in ihrem Kernsortiment steigern (+9%) und damit entsprechend Marktanteil hinzugewinnen. Dies gelang ihnen vor allem über die Aktivierung zusätzlicher Käufer; darüber hinaus gab es auch hier einen Zuwachs bei den Ausgaben je Käufer. Mit Blick auf die einzelnen Warengruppen lagen die Umsätze insbesondere in den Bereichen Haar (Haarpflege, Haarstyling und Colorationen) sowie Mundhygiene (elektrische und manuelle Zahnbürsten, Zahncreme, Mundwasser) über denen des Vorjahresmonats. Daneben konnten auch die Bereiche Personal Wash und dekorative Kosmetik zulegen. Einen Umsatzrückgang gab es hingegen bei Hand & Body sowie Gesichtspflege/-reinigung.

Die **Papierwaren** konnten im Januar 2018 im Vergleich zum Vorjahresmonat ein leichtes Umsatzplus von knapp zwei Prozent erzielen. Am meisten haben dazu die Babywindeln beigetragen (+14%). Dagegen büßten die Papiertaschentücher ebenfalls zweistellig Umsätze ein (-11%). Antreiber für das Wachstum bei den Windeln waren, wie in anderen Bereichen, auch hier die Drogeriemärkte.

## SAG'S DURCH DIE BLUME

In den kommenden Wochen wird ein Artikel stärker in den Fokus rücken, der im Sortiment des LEH eher zu den Mauerblümchen zählt: Schnittblumen. Mit dem Valentinstag, Ostern und Muttertag stehen nämlich drei Feste an, zu denen Blumen als Geschenk eine große Rolle spielen. Ähnlich 'blumig' sind die Zeiten auch gegen Jahresende; dazwischen gibt es offenbar ausreichend Blühendes in Natur und Garten. Rund 45 Prozent aller Schnittblumen wurden 2017 übrigens als Geschenk gekauft.

Dementsprechend groß ist auch die Bedeutung des floristischen Fachhandels, der für etwa 60 Prozent der Nachfrage nach (fachmännisch gebundenen) Schnittblumen steht. Auf den LEH entfallen derzeit nur 27 Prozent (Discounter 17%, Vollsortimenter 10%). Dennoch könnte sich das Segment in den nächsten Wochen auch für den LEH zum blühenden Geschäft mit willkommenen Zusatzumsätzen entwickeln.

## Besondere Gelegenheiten für einen Gruß mit Blumen

Umsatz mit Blumensträußen nach Kalenderwochen im Jahr 2017

Umsatz in Mio. Euro

