

JAHRESBILANZ 2014: DER LEH TRITT AUF DER STELLE

Consumer Index Total Grocery 12 | 2014

Drogeriemärkte top, Vollsortimenter gut, Discounter im Minus – aber fast überall geht die Mengennachfrage zurück

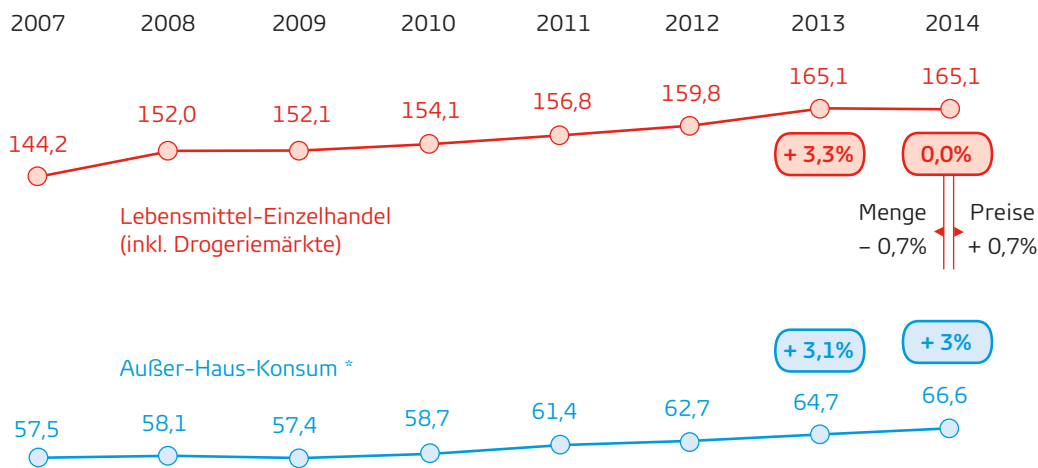
Es gibt nicht viele Länder auf der Welt, in denen sich die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung in den letzten Jahrzehnten so rasant vollzogen hat wie in Deutschland: aus dem Nichts nach dem Krieg zur führenden Wirtschaftsnation in Europa. Das lag am deutschen Fleiß, an fremden Hilfen und einem eisernen Prinzip, das Politik, Wirtschaft und Bevölkerung stets einte: Geldwertstabilität.

Dabei hat es auch in Deutschland immer Inflation gegeben, zeitweise sogar sehr hohe, aber die war nicht gewollt, und man hat versucht, sie zu bekämpfen. Bundesregierung und Bundesbank wissen aber spätestens seit dem Amtsantritt von Mario Draghi bei der EZB, dass sie auf diesem Gebiet nicht mehr das (alleinige) Sagen haben. Und dass der Aufschrei über den sündhaft teuren Versuch, die Inflation europaweit anzuheizen, in der Bevölkerung nicht größer ist, liegt wohl daran, dass es den deutschen Verbrauchern gut geht und sie sich nicht über etwas aufregen, was sie derzeit nicht betrifft.

Die Deutschen sind zudem schon immer fleißige Schnäppchenjäger und warten ab, bis ihnen der richtige Zeitpunkt zum Kauf gekommen scheint. Das heißt aber, dass beizeiten tatsächlich gekauft wird. Die von der EZB befürchtete Deflation ist daher hierzulande kein Problem. Wenn die Bilanz für das abgelaufene Jahr vorliegt, wird man sehen, dass der private Konsum im Jahr 2014 gut – und mehr als früher – zum Wachstum in Deutschland beigetragen hat. – Warum dann aber nicht auch zum Wachstum des LEH?

LEH 2014: Mengenminus durch höhere Preise gerade mal ausgeglichen

Umsatz in Mrd. Euro



Quellen: IRI Grundgesamtheiten; LEH 2014: eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan, Bonsumme FMCG inkl. Frische; * Statistisches Bundesamt; 2014: GfK-Schätzung

Bestens gelaunt ins neue Jahr
GfK Konsumklimaindex*

Dez '14	Jan '15	VÄ	
Konjunkturerwartung	14,5	22,5	+8,0
Einkommenserwartung	41,0	47,8	+6,8
Anschaffungsneigung	49,1	57,4	+8,3

© GfK * in Punkten

So viel gute Stimmung war selten zu einem Jahresbeginn: Der ifo-Geschäftsklimaindex ist im Januar 2015 zum dritten Mal in Folge gestiegen, und sogar der traditionell skeptische Einzelhandel sieht seine Lage und seine Aussichten positiv.

Dazu gehört aber auch nicht viel; er muss nur auf den GfK Konsumklimaindex schauen: Das Konsumklima klettert im Januar 2015 auf den höchsten Stand seit 13 Jahren und die Kauflaune der Verbraucher ist zum Jahresbeginn so hoch wie zuletzt im Dezember 2006. Damals wurde der Kaufrausch durch die anstehende Mehrwertsteuererhöhung beflügelt. Heute sind es billiges Öl, schwacher Euro und sichere Arbeitsplätze.

Das bringt dem LEH zwar nicht zwangsläufig eine höhere Nachfrage, aber immerhin die Chance auf eine höherwertige. Und das bereits zum Jahresauftakt!

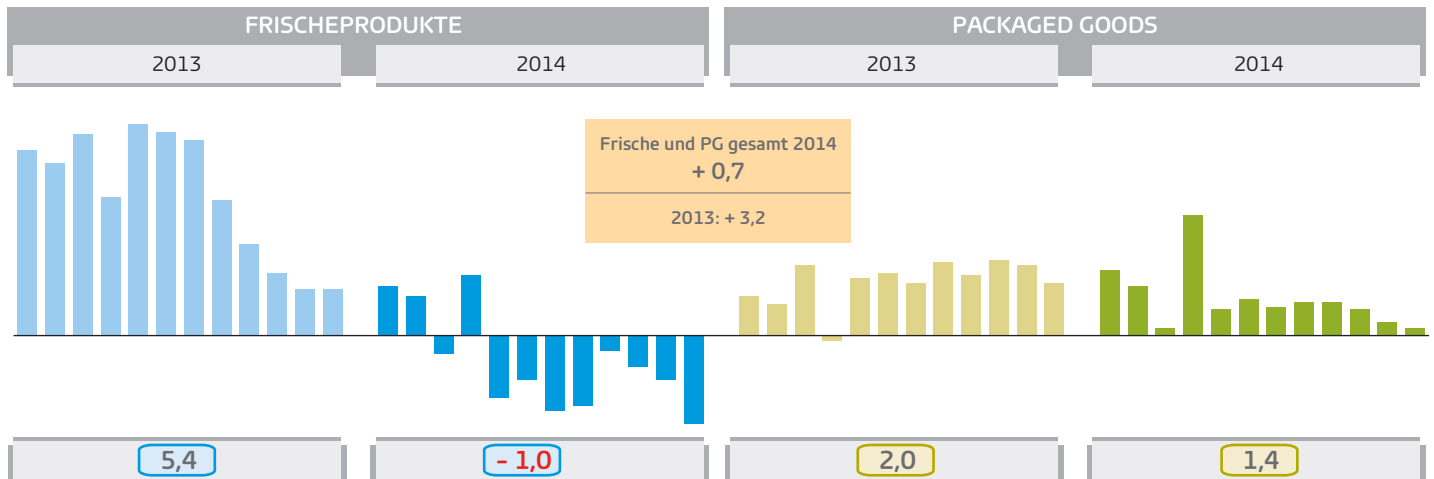
Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

Nachlassende Preissteigerungen für FMCG gesamt – Preisrückgang bei Frischeprodukten

Preisveränderungsraten* 2014 vs. 2013 im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



□ Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

* basierend auf den Indexwerten des HH-Indexes Bezahlte Preise mit Wertgewichtung des jeweiligen Monats vs. Vorjahresmonat

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Tatsächlich hat der Lebensmittel-Einzelhandel in Deutschland 2014 eine Nullrunde gedreht, und es ist noch nicht einmal eine ‚schwarze Null‘, die da in der Umsatzbilanz aufscheint. Denn nur die um 0,7 Prozent höheren bezahlten Preise gleichen die seinerseits um 0,7 Prozent geringere Mengennachfrage aus. Es sind diese beiden Faktoren, die aus dem 2014er Ergebnis am Ende mehr machen könnten als eine bloße Momentaufnahme: ein Menetekel für die kommenden Jahre.

Dabei sind die schwankenden Preise das bei Weitem geringere Übel. Im Bereich der verpackten Güter des täglichen Bedarfs ist der Anstieg der bezahlten Preise ja sogar nicht einmal wirklich gering. Die Preise für Packaged Goods stiegen 2014 immerhin fast doppelt so stark wie die allgemeine Teuerung in Deutschland. Und die war mehr als doppelt so hoch wie im EU-Durchschnitt. Von Mario Draghi müsste es hier folglich Lob und Anerkennung geben. Zumal diese Preissteigerung nicht wie ein Naturereignis über die Verbraucher hereinbrochen ist, sondern diese durchaus ihren Anteil daran haben. Aber davon später mehr.

Bei den Frischepreisen sieht das anders aus; diese unterliegen im Wortsinn ‚natürlichen‘ Schwankungen. Vereinfacht gesagt: Sind die Ernten gering, steigen die Preise, sind sie gut, fallen die Preise. Kommen dann noch andere Einflüsse hinzu, verstärken sich die Entwicklungen. Wir hatten so etwas in den letzten beiden Jahren. 2013 gab es auf der Welt verbreitet starke Unwetter und in der Folge extreme Missernten. Die Preise für Frischeprodukte stiegen entsprechend stark. Auf's Jahr gesehen lag die Teuerung bei gut fünf, in der Spitze sogar bei acht Prozent.

2014 waren die Ernten indes durchweg gut, was allein schon die Preisentwicklung bei der Frische in Schach gehalten hat. Dazu kam die (politische) Absatzkrise in Russland wegen der Sanktionen der EU. Sowas geht nicht ohne Spuren am Markt vorbei, ist aber andererseits auch kein Zeichen für eine substantielle Schwäche. Wir haben es hier also mit einem erheblichen Basiseffekt zu tun, der im laufenden Jahr 2015 genauso gut wieder in die andere Richtung ausschlagen kann.

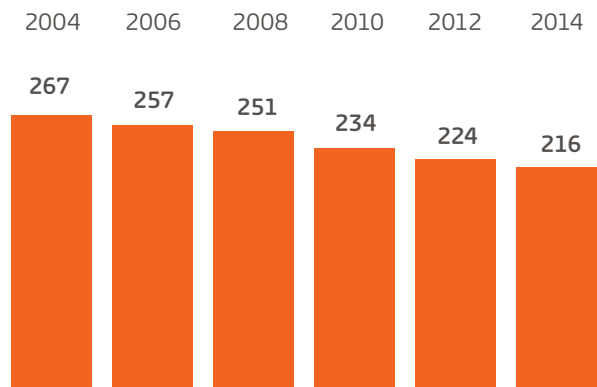
Die Preisentwicklung für Packaged Goods hat ebenfalls zwei Aspekte. Einerseits finden sich darin echte Preiserhöhungen wieder, wie beispielsweise für Röstkaffee. Das ist so eine Marktkorrektur auf Grund von Ernteschwankungen. Mehrheitlich gehen die höheren ‚bezahlten‘ Preise für die verpackten Güter des täglichen Bedarfs aber auf eine höherwertige Nachfrage seitens der Verbraucher zurück. Mit anderen Worten: Die Konsumenten haben bei ihren Einkäufen das eine oder andere Mal – oder aber auch anhaltend – das höherwertige Produkt gewählt.

Was ihnen im Unterschied zu den meisten europäischen Nachbarn nicht schwer fällt. Denn sie haben seit Jahren sichere Arbeitsplätze und 2014 erneut mehr Lohn bekommen, von dem dank der geringen Inflation tatsächlich spürbar etwas im Portemonnaie hängenbleibt. Bei jeder Fahrt zur Tankstelle ist die Ersparnis derzeit gegenüber früher gerade so groß, dass man sich davon im Supermarkt was Besonderes leisten kann. Das schafft mehr Befriedigung als das Ersparte zur Bank zu tragen, wo man mit 0,1 Prozent Zinsen abgespeist wird und befürchten muss, dass man bald auch noch Strafzinsen für seine Sparsamkeit zahlen muss.

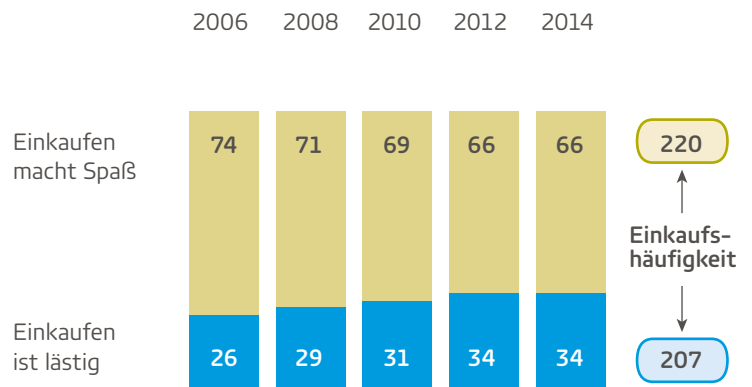
Shoppingtrips für FMCG sinken weiter – Einkaufen macht immer weniger Verbrauchern Spaß

Shoppingtrips/Einkaufshäufigkeit absolut; Einkaufslust in %

Anzahl der Shoppingtrips



Angaben in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Der Trend zum höherwertigen Einkauf geht (schon seit Jahren) einher mit einer bewussten Entscheidung für mehr Nachhaltigkeit im eigenen Konsum: gute Lebensmittel kaufen, gerne Bio und fair produziert – aber nicht unbedingt mehr. Im Gegenteil: Man will nicht mehr so viel wegwerfen; das erscheint vielen angesichts des Elends in der Welt moralisch nicht länger vertretbar. Die hohe Beschäftigung und die hohe Arbeitsbelastung, vor allem der Jüngeren, spielt auch eine Rolle. Sie gehen sehr viel seltener zum Einkaufen, als das früher in ihrer Altersgruppe üblich war. Es macht einfach nicht besonders viel Spaß, wenn man sich die Zeit zum Einkaufen nach langem Arbeitstag von der Freizeit abknapsen muss.

So wird der Trend zum selteneren, vornehmlich zweckgebundenen Einkauf vor allem von den Berufstätigen und noch einmal ganz besonders von den Unter-30-Jährigen getragen. Parallel dazu registrieren wir allein für 2014 einen um drei Prozent gestiegenen Außer-Haus-Konsum, der wohl vor allem in den gut gefüllten Betriebskantinen anfällt. Das alles drückt auf die Mengennachfrage im LEH. Und deren Rückgang wäre wohl noch etwas höher, wenn die deutsche Bevölkerung derzeit nicht durch Zuwanderung weiter wachsen würde.

Die Verschiebung in der Qualitätsorientierung und im Einkaufsverhalten der Verbraucher spiegelt sich

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel



* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (rp), Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan; IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

im Erfolg bzw. den Schwierigkeiten der einzelnen LEH-Vertriebsschienen wider. Drogeriemärkte und LEH-Food-Vollsortimenter konnten 2014 um gut drei bzw. rund zwei Prozent zulegen; einzelne Key Accounter, wie etwa Rewe, schnitten noch einmal deutlich besser ab. Abgesehen davon, dass allein Rewe und Edeka zahlenmäßig mehr als die Hälfte aller LEH-Geschäfte repräsentieren, also quasi vor jeder Haustür in Laufweite vertreten sind, sind diese Geschäfte für die Verbraucher auch noch ein Eldorado in Sachen Auswahl. Gerade wer wenig Zeit zum Einkaufen hat, weiß es zu schätzen, wenn er nicht für eine einzige Kochzutat am Ende noch in einen anderen Laden muss.

Im Supermarkt werden alle fündig, egal, ob jemand das besondere Etwas sucht oder die preiswerte Handelsmarke. Zwar haben die Discounter in den letzten Jahren durch ihre Sortimentspflege (Ausweitung und Trading up) viel für ihre Attraktivität auch außerhalb ihrer Stammklientel getan. Die Massen sind ihnen aber deshalb nicht zugelaufen. Die größere Auswahl (in Anzahl und Qualitätsspreizung) sehen die meisten Verbraucher eben nach wie vor bei den Vollsortimenter. Eine gewisse Ausnahme machen da die Premiumaktionen der Discounter vor hohen Feiertagen wie Weihnachten und Ostern oder die landestypischen Aktionswochen, wie etwa Lidl's ‚Italiamo‘. Sie bringen beachtliche Mehrumsätze während des Aktionszeitraums.

Apropos Aktionen: auch diese haben die Discounter im Laufe des Jahres 2014 generell zurückgefahren. Discount ohne Preispromotions scheint den Verbrauchern aber inzwischen offenbar nicht mehr so attraktiv. Zumal die anderen Vertriebsschienen – wie Supermärkte, Drogeriemärkte und vor allem die SB-Warenhäuser – dieses Instrument weiter so gezielt wie stetig einsetzen.

Dass die Preispromotions seit drei Jahren quasi stagnieren, insgesamt wie auch auf Markenebene, liegt folglich vor allem am volatilen Angebotsverhalten der Discounter. Der punktuelle Promotionsinsatz ist angesichts ihrer dauerhaften Niedrigpreisstrategie sicher verständlich, er bedeutet aber auch, dass es für die Verbraucher beim Discounter nicht immer ein besonderes Schnäppchen zu holen gibt.

Schaut man auf die Anteile der Vertriebsschienen im Jahr 2014, so sieht man eine relativ deutliche Verschiebung. Die liegt zwar ‚nur‘ im Bereich von Zehntelprozentpunkten, ist aber dennoch stärker als in den vergangenen Jahren. Die Discounter fallen auf einen Marktanteil von 43 Prozent zurück. Und anders als in den letzten Jahren, wo sich mal der eine Discounter zu Lasten der jeweils anderen profilieren konnte, sind diesmal alle vom Schrumpfen ihres Marktanteils betroffen.

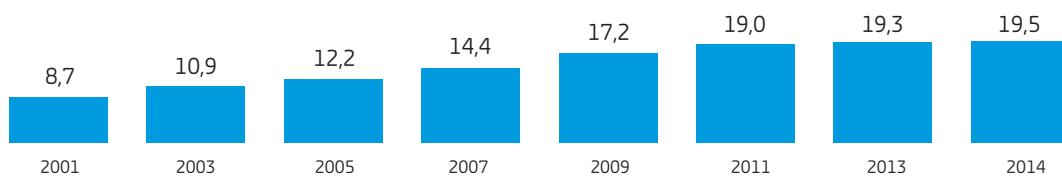
Die LEH-Food-Vollsortimenter konnten ihren Marktanteil im Jahr 2014 dagegen um einen halben Prozentpunkt auf nunmehr 26,6 Prozent steigern. Zusammen mit den relativ stabilen SB-Warenhäusern kommen die Vollsortimenter damit aktuell auf einen wertmäßigen Marktanteil von knapp fünfzig Prozent. Die Drogeriemärkte haben ihren Marktanteil im Jahr 2014 ebenfalls gesteigert.

Grund für die Verschiebungen des Marktanteils ist die auseinanderdriftende Umsatzentwicklung der einzelnen Vertriebsschienen im Jahr 2014, die zudem deutlich anders ausfällt als 2013. Das gilt weniger für Drogeriemärkte und Vollsortimenter, wohl aber für die Discounter. Einem Plus von 3,2 Prozent im Jahr 2013 folgte jetzt ein Minus von 1,3 Prozent im Jahr 2014. Das ist fast so etwas wie ein Absturz. Selbst die von zahlreichen Strukturschwierigkeiten nicht wenig gebeutelten SB-Warenhäuser haben 2014 weniger Umsatz eingebüßt als die Discounter, vor allem weniger als die beiden großen, Aldi und Lidl. Vor allem im Schlusspurt rund ums Weihnachtsgeschäft konnten die SB-Warenhäuser mit ihrem Flächen- und Angebotsvorteil punkten. Dass sie wie im Dezember 2014 mit plus fünf Prozent beim Umsatz das beste Ergebnis aller

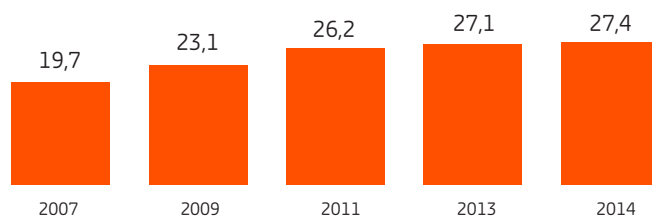
Preispromotions steigen kaum noch weiter an

Umsatzanteil Preispromotions in % – FMCG ohne Frische

Am Umsatz



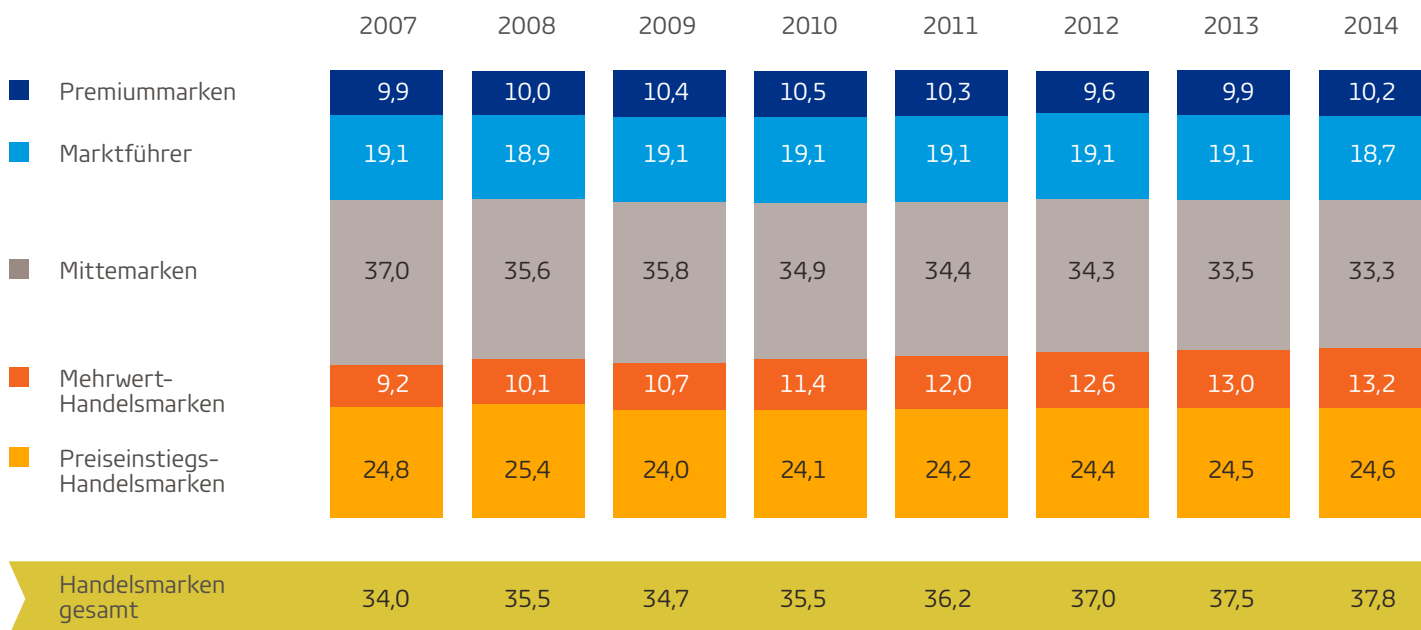
Am Marken-Umsatz



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (rp)

Langfristiger Trend in Richtung Handelsmarke

Marktanteile Marke vs. Handelsmarke [Wert in %]



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Vertriebsschienen erzielen, ist schon lange nicht mehr vorgekommen.

Ein Grund für die starke Entwicklung der Vollsortimenter ist deren zunehmende Fokussierung auf Eigenmarken. Die Vollsortimenter haben in dieser Hinsicht gleich zweifach aufgeholt. Zum einen forcieren sie seit geraumer Zeit ihre eigenen Preiseinstiegsprodukte und höhlen damit in gewisser Weise den traditionellen USP der Discounter aus. Zum anderen haben sie in den letzten Jahren eine Range an höherwertigen Eigenmarken aufgebaut, die in der Regel preiswerter sind als korrespondierende Markenartikel, von den Verbrauchern aber auf vergleichbarem Qualitätsniveau wahrgenommen werden. Zwar bieten auch die Discounter zahlreiche Mehrwert-Handelsmarken an, aber sie stehen damit, anders als zu Beginn dieser Entwicklung, eben nicht mehr allein.

Seit dem Jahr 2007 ist der wertmäßige Anteil der Mehrwert-Handelsmarken im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel um mehr als 40 Prozent gestiegen, bei gleichzeitig weitgehend stabiler Entwicklung der Preiseinstiegs-Handelsmarken. Zusammen kamen die Handelsmarken damit im Jahr 2014 auf einen Marktanteil von fast 38 Prozent; gut ein Drittel davon entfällt auf die Mehrwert-Handelsmarken. Beide Segmente haben 2014 erneut leicht zugelegt, und das zulasten der Mittemarken. Top-Marken (Marktführer/Premiummarken) bleiben in Summe weitgehend konstant.

Die weniger profilierten Mittemarken verlieren hingegen an Aufmerksamkeit und damit an Umsatz. Nicht zuletzt dadurch, dass sie auch Präsenz für potenzielle Käufer einbüßen, weil der Handel sie nicht selten zugunsten seiner höherwertigen Eigenmarken aus dem Regal nimmt. Für die Mittemarken gibt es offenbar nur noch eine sichere Überlebensstrategie, und das ist die Nische. Sie müssen, wie Premium- und Mehrwert-Handelsmarken, etwas Besonders bieten, um von ihren Verbraucher-Zielgruppen weiterhin als selbständige, attraktive Marken wahrgenommen zu werden.

Das dies nicht so einfach ist und oft auch nicht ausreicht, zeigt sich an der Entwicklung des Fachhandels. Bäcker und Metzger in Deutschland produzieren auf handwerkliche Weise hochwertige Lebensmittel, aber das ist selbst den qualitätsbewussten Verbrauchern nicht mehr ganz so wichtig. Der Backshop und die Fleisch-Bedientheke im Supermarkt tun es eben auch. Zumal die Bequemlichkeit des Einkaufs – wie zuvor gesagt – für immer mehr Verbraucher eine wachsende Rolle spielt.

Wegen besagter Schwäche des Fachhandels fällt die Jahresbilanz der Fast Moving Consumer Goods insgesamt um 0,3 Prozentpunkte schwächer aus als die des LEH im engeren Sinne (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte). Im Einzelmonat Dezember 2014 lagen sogar 0,8 Prozentpunkte dazwischen. Während der LEH mit 2,4 Prozent Mehrumsatz beinahe die Vorgabe des Kalenders erreichte (+3%), blieben die FMCG-Umsätze

insgesamt trotz günstiger Einkaufsmöglichkeiten rund um die Festtage deutlich hinter den Erwartungen zurück – bei allerdings deutlich unterschiedlicher Entwicklung der einzelnen Sortimentsbereiche. Die Preisentwicklung spielte im Dezember 2014 nur eine untergeordnete Rolle.

Der Blick auf die kumulierten Jahreswerte im unten stehenden Sortimentschart zeigt recht deutlich, was 2014 die Gewinner und die Verlierer waren. Starke Umsatzeinbußen gab es bei den Frischeprodukten. Es war dank guter Ernten und wegen der politisch motivierten Absatzkrise in Russland einfach zu viel Ware auf dem Markt. Auch die Getränkekategorien haben Umsätze eingebüßt; daran waren im Wechsel die Preise und das schlechte Wetter schuld. Zu den Gewinnern gehören die Molkereiprodukte; sie profitierten die meiste Zeit des Jahres von steigenden Preisen. Positiv waren auch die Drogeriewaren. Und wegen einer ganz besonderen Entwicklung in diesem Bereich wollen wir damit auch die Einzelbetrachtung beginnen.

Bis einschließlich August waren die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** noch im Minus, aber dann haben sie kräftig aufgeholt und konnten schließlich sogar noch ein deutlich positives Schlussergebnis erzielen. Umsatzzuwächse von rund sechs (September), vier (Oktober),

vier (November) und siebeneinhalb Prozent (Dezember) haben diese Aufholjagd zum Erfolg geführt.

Am stärksten haben dazu die Drogeriemärkte beigetragen. Die WPR-Ausgaben ihrer Käufer stiegen im Jahresvergleich um 3,7 Prozent. Und nicht nur der Gesamtmarkt, sondern auch jedes einzelne Segment – Waschen, Putzen/Reinigen und sonstige WPR – kommt für sich genommen gut weg. Das liegt nicht zuletzt auch daran, dass die Käufer nicht nur mehr ausgegeben, sondern diese Produkte auch häufiger eingekauft haben. Die LEH-Food-Vollsortimenter konnten beim Wachstum fast mit den Drogeriemärkten mithalten; die Ausgaben der Kunden für diese Artikel stiegen im Jahresvergleich um 3,3 Prozent. Nur die Discounter können am WPR-Wachstum nicht teilhaben. Die Gesamtausgaben ihrer Kunden lagen 2014 um gut zwei Prozent unter denen des Vorjahres. Dabei ist es weniger so, dass die Kunden generell wegbleiben, vielmehr ist deren rückläufige Kauffrequenz ursächlich für die Umsatzeinbußen.

Stärkstes Einzelsegment waren 2014 die Putz- und Reinigungsmittel. Im Vergleich zum Vorjahr erzielten sie eine Steigerung von 2,4 Prozent; die Drogeriemärkte schafften sogar 7,2 Prozent. Dies liegt nicht nur an

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

VÄ Wert [%] 2014 : 2013

	DEZEMBER	GESAMTJAHR
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	1,6	- 0,3
Food & Getränke	0,9	- 0,7
Food	- 0,2	- 0,6
Frischeprodukte	- 2,6	- 2,5
Fleisch / Wurstwaren	- 0,1	- 2,4
Obst / Gemüse	- 1,5	- 2,4
Brot / Backwaren	- 2,6	- 1,3
Molkereiprodukte, gelbe Linie	2,1	4,6
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 2,3	4,1
Süßwaren *	6,1	1,5
Tiefkühlkost / Eis	2,5	- 1,3
Sonstige Nahrungsmittel	0,8	- 0,5
Getränke	4,3	- 0,9
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	11,5	- 3,0
Alkoholfreie Getränke	0,6	- 0,8
Alkoholhaltige Getränke	3,9	- 0,2
Home- / Bodycare	- 0,2	0,9
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	7,5	1,3
Kosmetik / Körperpflege *	- 2,9	1,3
Papierwaren	3,8	- 1,2

dem guten Dezember, der wegen der bevorstehenden Festtage fürs Putzen und Reinigen eine besondere Rolle spielt. Der Trend – besonders bei den Spezialreinigern – hatte sich bereits in den Vormonaten abgezeichnet.

Während bei Drogeriemärkten besonders das Segment Putzen durch Käuferzuwächse und steigende Ausgaben strotzte, gewannen die LEH-Food-Vollsortimenter vor allem im Segment Waschen hinzu; die Kunden haben hier im Vergleich zum Vorjahr 5,4 Prozent mehr ausgegeben (zum Vergleich: Drogeriemärkte +2,1%). Besonders die Vollwaschmittel ziehen in diesem Geschäftstyp neue Kunden an, offensichtlich durch attraktive Preise. Insgesamt schaffte das Segment Waschen ein Wachstum von 0,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Nur Feinwaschmittel tanzt mit einer wertmäßigen Einbuße von rund zwei Prozent aus der Reihe. Hier sind es wieder die Discounter, die ein Problem haben (-8,1%).

Auch **Körperpflege/Kosmetik** sind 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 1,3 Prozent gewachsen. Allerdings fiel der Dezember schwach aus, und das trotz des positiven Kalendereffekts. Ausschlaggebend für diese Entwicklung ist der sinkende Bonbetrag, der im Dezember 2014 um 3,3 Prozent unter dem des Vorjahresmonats lag. So profitieren die Beauty-Kategorien, anders als die Wasch- Putz- und Reinigungsmittel, vor allem vom starken ersten Halbjahr, so dass das schleppende zweite ihnen nicht mehr allzu stark zusetzen konnte.

Doch warum konnte der Beauty-Markt im zweiten Halbjahr wertmäßig nicht genauso gut weiterwachsen wie im ersten? Die Mengennachfrage hat sich durchgängig gut entwickelt; es waren die Preise, die sich im zweiten Halbjahr leicht aber kontinuierlich nach unten bewegt haben.

Wie sieht es nun in den einzelnen Segmenten aus? Die Haarkategorien sind 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 1,4 Prozent gewachsen. Während Pflege und Styling leichte Zugewinne verbuchten, schwächelte im letzten Jahr erstmals der Colorationsmarkt. Dessen Preisentwicklung führt zu einer stagnierenden wertmäßigen Entwicklung von minus 0,3 Prozent.

Die Gesichtspflege schließt das Jahr mit einem Plus von gut drei Prozent ab. Auch die dekorative Kosmetik konnte trotz eines recht schwachen Dezembers das Jahr dennoch mit einem Wachstum von fast vier Prozent beenden. Ähnlich stark hat sich auch die Mundhygiene entwickelt. Und Personal Wash gehört ebenfalls zu den wertmäßig wachsenden Kategorien (+2,3%).

Nicht mithalten konnten dagegen Hand&Body und Sonnenpflege; der Markt hat Käufer verloren und es wurde weniger eingekauft. Bei einem dermaßen

schlechten Sommer ist das aber auch kein Wunder. Die Düfte weisen für 2014 ebenfalls ein Minus aus (-4,2%). Das Weihnachtsgeschäft war nicht rosig in diesem Jahr.

Die dritte Sortimentsgruppe im Bereich der Drogeriewaren war 2014 weniger erfolgreich: **Papierwaren** büßten gegenüber dem Vorjahr 1,2 Prozent Umsatz ein. Die Schwierigkeiten ziehen sich durchs ganze Jahr und werden vor allem durch das An- und Abschwelen der Promotiontätigkeit immer wieder kräftig angeheizt bzw. mäßig abgebremst. Bei Papier, ob Windeln, Taschentücher oder Hygiene, achten die Verbraucher besonders stark auf die Preise und ihre Reaktionen sind ziemlich ausgeprägt.

Aufs Jahr gesehen haben vor allem Babywindeln ein dickes Minus eingefahren; die Umsätze lagen um fünf Prozent unter dem Vorjahreswert. Auch Papiertaschentücher trugen mit knapp vier Prozent Minus zum Umsatzrückgang bei. Auf der anderen Seite erzielte feuchtes Toilettenpapier im Gesamtjahr 2014 gut vier Prozent mehr Umsatz als im Jahr zuvor; aber das ist natürlich nur eine sehr kleine Kategorie. Die trockene Variante lag bei knapp einem Prozent Plus.

Der Dezember 2014 hat demgegenüber etwas überrascht. Fast vier Prozent höhere Umsätze sind beachtlich angesichts der mäßigen Entwicklung in den Monaten zuvor. Selbst der Verlustbringer Papiertaschentücher erzielte mit plus neun Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat ein sehr gutes Ergebnis. Nun war der letzte Dezember aber auch ein Monat, in dem man gut das Schniefen kriegen konnte. So gesehen kann man wohl eher von einer kurzfristigen Konjunktur ausgehen; der Jahrestrend ist bereits seit dem Januar 2014 negativ.

Völlig anderer Bereich, ähnliches Phänomen: Die Getränke schließen das Jahr 2014 ebenfalls mit einem Minus von rund einem Prozent ab, aber im Dezember hatten auch sie einen guten Lauf. Das verwundert im Falle der **Alkoholhaltigen Getränke** nicht wirklich, denn das sind gern gekaufte Weihnachtsgeschenke. Zudem hatten die Verbraucher zu Silvester offenbar ein gutes Jahr zu feiern; Sekt und andere Schaumweine haben sich zum Jahresende hin sehr gut verkauft. Auch Bier erzielte im Dezember 2014 deutlich höhere Umsätze (+4,7%). Das lag zwar wesentlich an den flächendeckenden Preiserhöhungen im Biermarkt, aber eben nicht nur. Gestiegen ist nämlich auch die Verbrauchernachfrage nach Bierspezialitäten, und diese sind in der Regel teurer als die Standardware. Überhaupt ist die Lust der Konsumenten auf ein gutes Bier wieder gestiegen. Die Mengennachfrage lag im letzten Monat des Jahres 2014 um rund zweieinhalb Prozent über Vorjahr. Steigende Nachfrage trotz höherer Preise, und bei einem trendigen Trading up – das macht Hoffnung auf ein Bierjahr 2015. Und das wurde nach den eher weniger guten Jahren zuvor auch mal wieder Zeit.

Ähnliches wie mit dem Bier ist mit den **Heißgetränken** passiert. Bis einschließlich Juli 2014 häuften sie Monat für Monat größere Verluste an; das Umsatzminus betrug zu Beginn des zweiten Halbjahres immerhin bereits fast acht Prozent. Seither hat sich die Ausgangslage aber gründlich geändert, und das heißt konkret: Die seit Jahren fallenden Preise für die dominierende Kategorie Röstkaffee steigen seit Mitte 2014 kontinuierlich an. Im Dezember 2014 lagen die Umsätze der Heißgetränke um gut elf Prozent über dem entsprechenden Vorjahreswert. Und das lag zum großen Teil an den steigenden Durchschnittspreisen beim Kaffee. Erfreulicherweise aber nicht allein: Denn immer mehr Kaffeekonsumenten pressen ihren Kaffee lieber aus der Kapsel als ihn durch den Filter laufen zu lassen. Die wachsende Verbreitung der Kapselmaschinen sorgt für rasant steigende Nachfrage nach den relativ gesehen sehr teuren Kapseln.

Was die heißen Getränke angeht, so dürfte die Tendenz der letzten Monate des Jahres 2014 also auch in den ersten Monaten 2015 weiter anhalten. Dafür sorgt allein schon der Basiseffekt aus den unterschiedlichen Preisniveaus der beiden Jahre. Zusammen mit dem noch vorhandenen Genusspotenzial könnte daraus ein aromatisches Kaffeejahr 2015 werden.

Anders sieht es bei den **Alkoholfreien Getränken** aus. Hier sind die Preise in letzter Zeit zurückgegangen. Zum Jahresende konnten die AfG zwar wieder etwas Boden gut machen, dennoch reicht das nicht zu mehr als einem leichten Umsatzminus von 0,8 Prozent in der Jahresbilanz 2014. Die positiven Impulse kamen im Dezember vor allem aus den Bereichen Wasser, Cola/Cola-Mix sowie Eistee und den Energy/Sportgetränken. Die Fruchthaltigen Getränke haben zwar etwas öfter den Weg auf den Tisch der deutschen Verbraucher gefunden, allerdings drücken bei dieser Kategorie die Preissenkungen vor ein paar Monaten auf die Umsätze; im Dezember führte das zu einem Umsatzrückgang von knapp zwei Prozent gegenüber dem Vorjahres-Dezember.

Für die **Molkereiprodukte** war der Dezember 2014 eine zwiespältige Sache: die gelbe Linie legte wertmäßig zwei Prozent zu, die weiße verlor in ähnlicher Größenordnung. Aufs Jahr gesehen sind beide Kategorien aber mit mehr als vier Prozent im Plus. Dadurch waren die Mopros auch der entscheidende Wachstumstreiber im FMCG-Gesamtmarkt. Anders gesagt: Ohne die Zuwächse der großen Mopro-Kategorien hätte das FMCG-Ergebnis zum Jahresende deutlicher unter Null gelegen.

Allerdings geht das Wachstum beider Bereiche im Jahresmittel ausschließlich auf steigende Preise zurück. Die Mengennachfrage war in der gelben Linie relativ konstant, in der weißen hingegen rückläufig. Gerade in

der Weißen Linie wird das Bild durch den Konflikt mit Russland geprägt; seit Oktober sinkt der Milchpreis drastisch. Daher gingen die Umsätze im November und Dezember 2014 im Vergleich zum Vorjahr drastisch zurück. Die leicht erhöhte Mengennachfrage im Dezember 2014 kommt aus einzelnen Kategorien (z.B. Milch, Joghurt und Käse) und ist eine Folge davon, dass es sich die Haushalte um die Jahreswende wohl zu Hause gemütlich gemacht haben.

Wie die Molkereiprodukte gehören auch die **Süßwaren** zu den Gewinnern des Jahres 2014. Von Kaufzurückhaltung war im Dezember jedenfalls nichts zu spüren. Das Umsatzwachstum von 1,5 Prozent im Gesamtjahr 2014 ist aber insbesondere den höheren Preisen zu verdanken (2,4%). Getragen wird die erfreuliche Entwicklung vor allem durch die LEH-Food-Vollsortimenter und die Drogeriemärkte, bei denen einzelne Händler massiv Käufer hinzugewinnen.

Überdurchschnittlich gut entwickeln sich weiterhin die salzigen Snacks (besonders Edelnüsse und Studentenfutter). Durch die warme Witterung im November/Dezember blieben die saisonalen Produkte (Stollen und Lebkuchen) hinter dem Vorjahr zurück. Auch Süßgebäck und Zuckerwaren verzeichneten ein Rückgang, besonders Bonbons, Kaugummi und Schaumküsse. Treiber bei den Schokowaren (Tafelschokolade, Riegel, Small Bites und Überraschungs-Eier) waren die vielen Aktionen, die am Ende das Wachstum gebracht haben.

Bleibt zum Schluss noch der kurze Blick auf zwei gegensätzliche Verwendungskategorien:

Die **Tiefkühlkost** hat im Jahresdurchschnitt 2,8 Prozent Menge eingebüßt; nur wenige TK Kategorien schafften ein Mengenplus im abgelaufenen Jahr. TK Pizza mit +0,1 Prozent und TK Komplettfertiggerichte mit +0,2 Prozent liegen mengenmäßig gerade so auf Vorjahresniveau. Auch Speiseeis beendete das Jahr 2014 mit beinahe Gleichstand zum Vorjahr (Speiseeis insg: -0,2% Menge). Aber hier gibt es eine Ausnahme: Multipackungen brachten sozusagen multiple Zuwächse (Menge: +6%). Darüber hinaus konnten sich andere einzelne Teilsegmente so gerade retten: zum Beispiel TK Fischfilet, TK Pommes Frites und TK Kuchen; sie entwickelten sich im Durchschnitt besser als die gesamte TK Range. Alle diese Kategorien haben die Convenience-Komponente gemeinsam.

Den **Frischeprodukten** ist es im Jahr 2014 nicht gut ergangen. Hier hat sich ein ganzes Bündel an Einflüssen zu einem dicken Problemknäuel verflochten.

Da wäre zum einen der hohe Basiseffekt aus dem Jahr 2013. Die Frische legte in diesem Jahr insgesamt vier Prozent zu, Obst und Gemüse sogar um mehr als

sechs Prozent. Dagegen ist in einem Jahr mit soviel Gegenwind wie 2014 nicht anzukommen. Normalerweise freuen sich die Produzenten ja über eine gute Ernte; diesmal hat das Ernteergebnis ihnen aber die Preise verhagelt. Erschwerend kommt hinzu, dass Russland als Antwort auf den Export-Stopp der EU seit dem Herbst keine landwirtschaftlichen Erzeugnisse aus der Europäischen Union mehr einführt. Dieser Absatzmarkt fehlt seither, was vor allem die Obstbauern schmerzlich haben erfahren müssen. Die Lagerhallen sind derzeit noch voll mit Obst und Gemüse, und das drückt auf die Preise.

Was den Dezember 2014 betrifft, so war dieser Monat für die Frische gar nicht mal so schlecht. Die Verbraucher haben rund zwei Prozent mehr Menge eingekauft als im Dezember 2013. Dagegen stand allerdings ein Minus von vier Prozent bei den Preisen. In einzelnen Segmenten, z.B. bei Äpfeln, sah es gar arg düster aus. Die Konsumenten hatten zwar mehr Lust auf Äpfel, aber einen Preisverfall von rund 20 Prozent gleicht das einfach nicht aus.

Die Frischeentwicklung ist durch diese Ereignisse aus dem Ruder. Da hilft nur abwarten, bis sich die Situation wieder beruhigt. So lange sind hier solide Prognosen nicht im Ansatz möglich.

Apropos **Prognose**: Die war für das Jahr 2014 besser, als es letztlich gekommen ist. Was aber angesichts der zuvor beschriebenen negativen und nicht vorhersehbaren Einflüsse nicht verwundert. In der Substanz sind die Märkte eigentlich alle in guter Verfassung. Und so wird sich das Wachstum wieder einstellen, wenn die Restriktionen erst einmal weg sind.

Anders als 2014 muss der LEH nicht gegen einen Basiseffekt von knapp drei Prozent aus dem Vorjahr ankämpfen. Von der Nulllinie aus lassen sich künftige Umsatzzuwächse viel leichter erzielen.

Auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sprechen für einen zumindest einmal störungsfreien Geschäftsverlauf. Die Energiepreise bzw. Benzin werden wohl auf absehbare Zeit billig bleiben. Ob die Inflation in spürbarem Umfang steigt, obwohl die EZB die Notenpresse anwirft, ist auch nicht ausgemacht. Für den deutschen Export muss man sich angesichts des niedrigen Euro-Kurses auch keine Sorgen machen. Ebenso wenig brauchen die Beschäftigten um Arbeitsplatz und Einkommen zu bangen.

Und die Verbraucher: Sie werden auch 2015 wieder etwas von dem, was sie zusätzlich als Lohn im Portemonnaie oder derzeit noch als Ersparnis auf der Bank haben, ausgeben wollen. Für Anschaffungen, aber vielleicht auch für den besonderen Genuss aus dem LEH-Regal.

Nicht mehr, aber besser – das kann in der Summe immerhin auch eine positive Bilanz ergeben.