

BEWUSSTER EINKAUFEN 2019

Consumer Index Total Grocery 06 | 2019

Gedämpfter Umsatzanstieg im 1. Halbjahr 2019 FMCG-Wachstum nur dank höherer bezahlter Preise

In diesem Frühjahr gab es wieder ganz ordentliche Lohnerhöhungen und aktuell im Juli zudem einen deutlichen Aufschlag bei den Renten. Die Beschäftigung verharrt auf hohem Niveau und die Arbeitslosigkeit ist weiterhin gering. Die Preise steigen inzwischen zwar etwas kräftiger, die Einkommenszuwächse liegen aber über der Inflation. Es ist also eigentlich alles ganz in Ordnung in Deutschland. Trotzdem fühlt es sich für viele Menschen heute an wie eine politische und wirtschaftliche Zeitenwende.

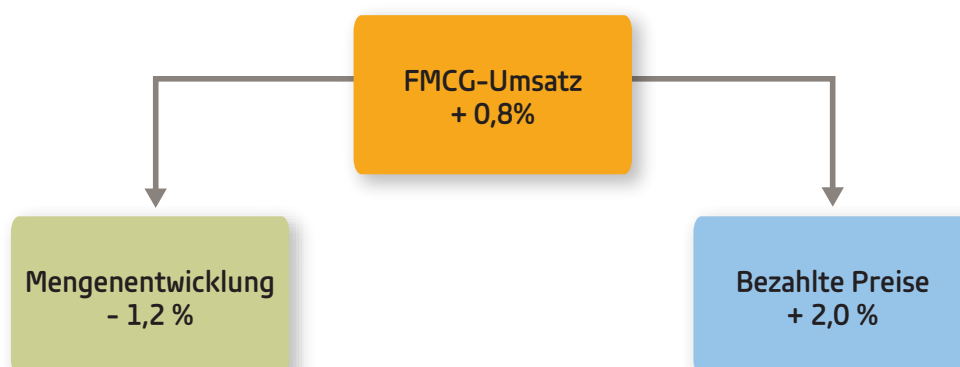
Das liegt vor allem am Zustand der Weltwirtschaft, die zur Geisel eines so überflüssigen wie zerstörerischen Gerangels zu werden droht. Wer hätte gedacht, dass China einmal als ein Hort des freien Welthandels dastehen würde, und das ausgerechnet gemessen an Amerika? Und wer hätte es für möglich gehalten, dass die politische Kaste in England bereit wäre, das Land über die Klippen von Dover zu stürzen? In der EU-Familie fetzen sie sich ebenfalls, und keineswegs nur um Posten.

Dies alles wird natürlich in den Medien breit berichtet und kommentiert und bekommt dadurch eine gewisse Durchschlagskraft, der sich auch hierzulande die Verbraucher nicht mehr entziehen können. ‚Es geht uns gut, aber nicht mehr lange‘, lautet die Botschaft, ‚dann müssen wir ja wohl ein bisschen aufpassen‘, die naheliegende Reaktion.

Aufpassen zum Beispiel beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs. Im ersten Halbjahr 2019 haben die Verbraucher hierzulande gut ein Prozent weniger Menge eingekauft, dafür aber zwei Prozent mehr ausgegeben. Damit ist die Mengenentwicklung nun schon wieder im zweiten (Halb-) Jahr nacheinander rückläufig; dieses Mal sogar

Bezahlte Preise drehen Mengenminus in Umsatzwachstum

Umsatztreiber für FMCG im 1. Halbjahr 2019 vs. 1. Halbjahr 2018



Sorge, aber keine Panik
GfK Konsumklimaindex*

Juni '19	Juli '19	VÄ	
Konjunkturerwartung	2,4	-3,7	-6,1
Einkommenserwartung	45,5	50,8	+5,3
Anschaffungsneigung	53,7	46,3	-7,4

© GfK * in Punkten

Die Verbraucher in Deutschland machen sich zunehmend Sorgen um die Konjunktur und damit verbunden auch um ihre Arbeit. Aber sie geraten deswegen nicht in Panik. Auf der einen Seite sehen sie natürlich auch, wie jenseits und diesseits des Atlantiks Amateure in höchsten politischen Ämtern mit ihrer ökonomischen und ökologischen Zukunft spielen. Aber sie sehen eben auch, dass es dort, wo es ganz unmittelbar um ihre Arbeitsplätze geht, Menschen mit Ernst und Verantwortung zu Werke gehen.

Klar, dass in solchen Zeiten die Bereitschaft für größere Anschaffungen zurückgeht. Zumal sich viele ihre Wünsche in den letzten Jahren schon erfüllt haben. Die Konsumbereitschaft ist aber nach wie vor hoch, und für den ‚kleinen‘ Konsum, für das, was man im Haushalt braucht und was das Leben angenehm macht, sollte es weiterhin gut reichen. Dass nach den Einkommen nun auch die Renten kräftig steigen, ist in diesem Zusammenhang eine gute Fügung.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

etwas stärker als 2018 (-0,9%). In den Jahren zuvor war die Mengennachfrage infolge der starken Zuwanderung gestiegen; jetzt ist sie wieder im langjährigen Trend angekommen. Aussicht auf Zuwächse gibt es hier in den nächsten Jahren kaum, zumal viele Konsumenten sich im Zuge einer latenten Achtsamkeitskampagne tatsächlich bemühen, nicht mehr so viele Lebensmittel wegzuerwerfen, was auch heißt, nicht mehr zu viele einzukaufen. In gewisser Weise eine ‚grassroot‘-Bewegung gegen den Mythos vom ewigen Wachstum.

Während das Mengenminus größer geworden ist, hat sich der Anstieg der bezahlten Preise verringert. Im ersten Halbjahr 2018 (im Vgl. zu 2017) betrug der Preisanstieg noch 3,2 Prozent, diesmal war er um ein Drittel geringer. Dass die Verbraucher mehr ausgeben, liegt einerseits am Kostenausgleich seitens der Hersteller und des Handels; das sind die ‚echten‘ Preiserhöhungen. Die Verbraucher geben aber auch von sich aus des öfteren mehr für höherwertige Artikel aus, entweder innerhalb der Kategorie oder aber, wie erst kürzlich berichtet, zunehmend für innovative Produkte aus anderen Sortimenten. Dazu gehören u.a. frisches geschnittenes Obst und frische angerichtete Salate. Die Preise sind so hauptsächlich im Bereich Frische gestiegen, wozu aber auch Ernteaufälle und Knappheit beigetragen haben (u.a. bei Kartoffeln, wie man später noch sehen wird). Im Bereich der Packaged Goods ist es indes eher schwierig, höhere Preise durchzusetzen.

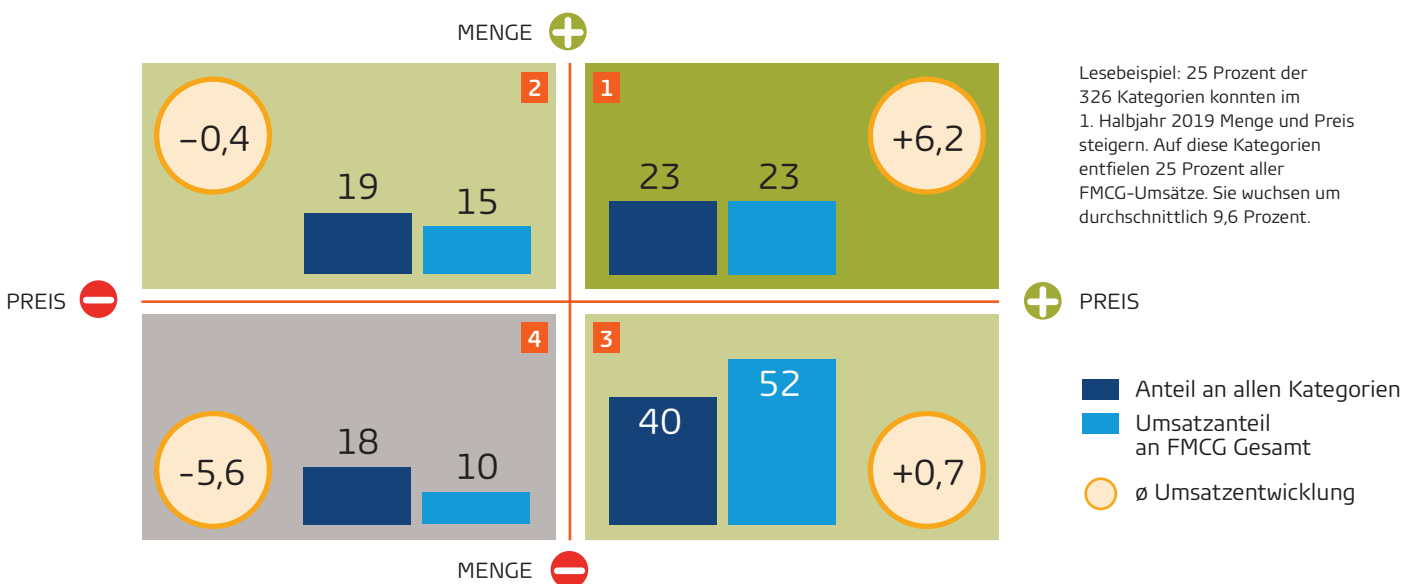
Wie im letzten Jahr (44%), so gibt es aber auch im bisherigen Jahr 2019 Mengengewinner, und das gar nicht mal so wenige. In 42 Prozent von 326 analysierten

FMCG-Kategorien ist die Mengennachfrage in diesem Jahr gestiegen; in einem knappen Viertel aller Kategorien haben sich dazu auch noch die bezahlten Preise erhöht (Segment oben rechts in der Grafik). Das sind allerdings sieben Prozentpunkte weniger als im Vergleich der beiden ersten Halbjahre 2018 zu 2017. Im Durchschnitt betrug das Umsatzplus dieser Champions gut sechs Prozent. Dazu gehören u.a. die Kategorien Frischfisch, Whiskey, Reis, Sekt, Feinwaschmittel und Inkontinenzartikel. Zur Gruppe der expansiven Anbieter ohne Preisplus (Segment oben links) zählen zum Beispiel Müsli-Riegel, Nüsse/Kerne, Pflanzliche Brot-aufstriche, Quark/Butter, Mundwasser und WC-Reiniger. In etlichen dieser Kategorien treten neue Wettbewerber auf den Plan, die zwar den Markt beleben, das aber häufig auch über Preiswettbewerb. Das verhindert in den meisten Fällen ein Preiswachstum.

Die meisten Kategorien, nämlich 58 Prozent, haben im ersten Halbjahr 2018 aber Mengennachfrage eingebüßt. Im Schnitt sind dies offensichtlich die größeren Kategorien; ist ihr Umsatzanteil doch deutlich größer als die Zahl der Kategorien. Immerhin konnte ein Gutteil davon die Verluste zumindest teilweise über höhere Preise ausgleichen. In dieses Feld gehören etwa Frischgemüse, Gurkenkonserven, Fertigdesserts, Kräutertee, Shampoo und Küchenrollen (Segment unten rechts). Verbleiben noch 59 Kategorien (18%), die sowohl Menge verloren als auch preislich unter Druck gerieten (unten links). Diese Kategorien büßten im Schnitt gut fünf Prozent ihres vorherigen Umsatzes während der ersten sechs Monate des Jahres ein.

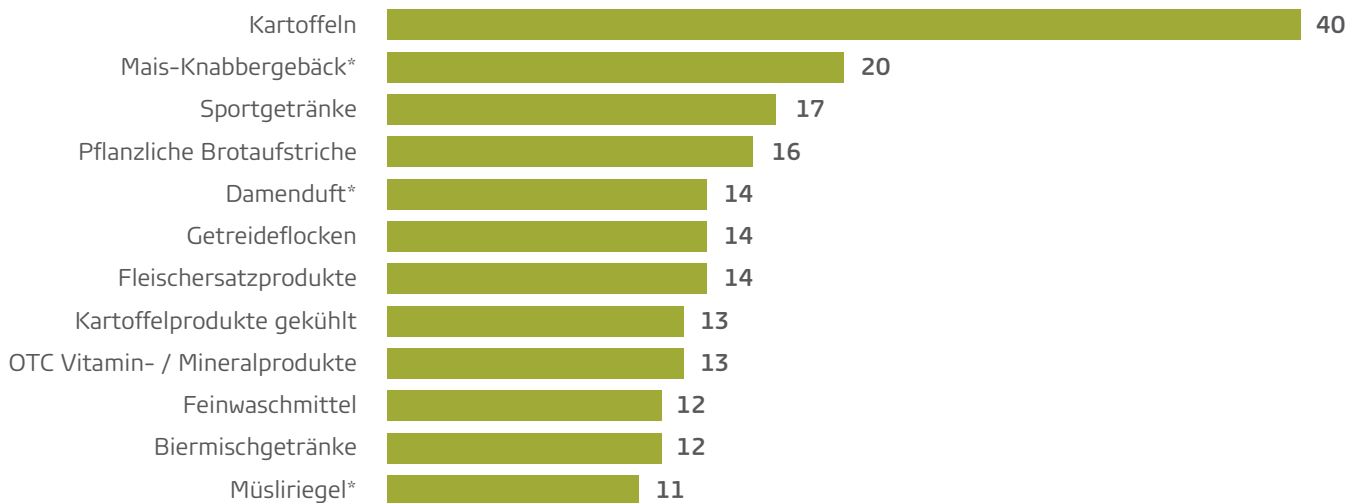
42 aller Kategorien wachsen in der Menge, knapp ein Viertel dazu bei den Preisen

Veränderung in % – 1. Halbjahr 2019 vs. 1. Halbjahr 2018



Kategorien mit hohen Umsatzzuwächsen im 1. Halbjahr 2019

Umsatzsteigerung 1. Halbjahr 2019 vs. 1. Halbjahr 2018 in %



© GfK 2019, Quelle: Consumer Panel FMCG (CP+), FMCG inkl. Frische und Fachhandel; *Consumer Panel Individual (IP+)

Das Wachstum der Kartoffeln ist ausschließlich preisgetrieben. Die heiße Witterung 2018 hat hier zu einer gravierenden Angebotsknappheit geführt, mit entsprechend höheren Preisen (+46%). Das hat aber offenbar nur wenige davon abgehalten, Kartoffeln zu kaufen. Bei den Engländern gelten die Deutschen ja immer noch stereotypisierend als ‚Krauts‘; vielleicht liegen die Türken ja mit ihrem ‚Kartoffeln‘-Spott viel näher.

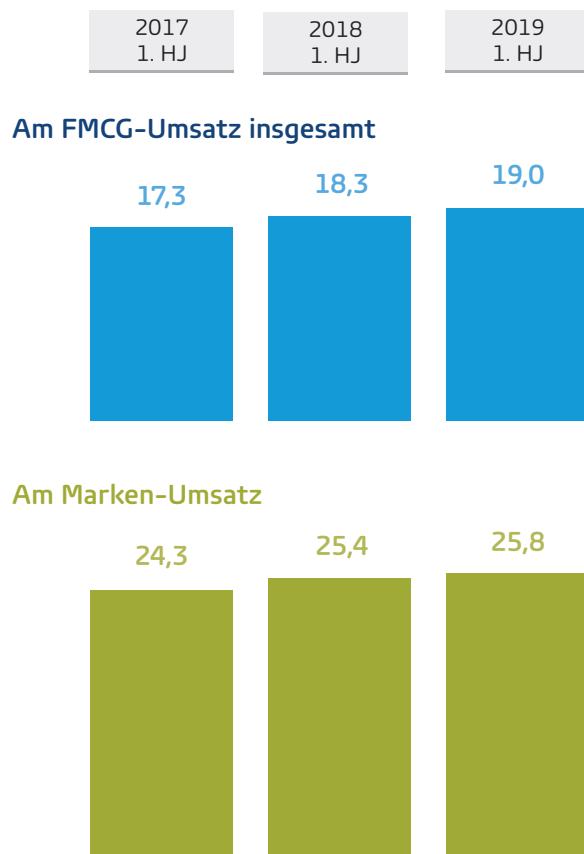
Ansonsten findet man unter den 12 wachstumsstärksten Kategorien auffallend viele Trendprodukte. Dabei geht es vor allem um einen gesunden Lebensstil und um eine Reduzierung von Fleisch, verbunden mit Convenience. Pflanzliche Brotaufstriche, Getreideflocken, Fleischersatzprodukte, Müsliriegel und auch gekühlte Kartoffelprodukte sind hier mit zweistelligen Wachstumsraten vertreten.

Die zunehmende Konkurrenz in zahlreichen Kategorien – unter anderem durch die wachsende Zahl der Start-ups – setzt vor allem die Marken immer stärker unter Druck. Der Promotionanteil am Markenumsatz beträgt aktuell 25,8 Prozent. Damit wird bereits jeder vierte Euro, den die Shopper für eine Herstellermarke ausgeben, in der Aktion erlöst. Bezogen auf das gesamte FMCG-Sortiment (ohne Frische) beträgt der Promotionanteil aktuell knapp zwanzig Prozent.

Unabhängig von der Höhe ihres jeweiligen Promotionanteils haben sich die Kategorien mit den höchsten Promotionraten relativ stabil entwickelt. Ausreißer: Butter und Mischfette. In beiden Kategorien hatte es wettbewerbsbedingt in den letzten Jahren starke Preisturbulenzen gegeben. Infolgedessen hatten die Händler auf Promotions verzichtet. Jetzt ziehen die Aktionen hier aber wieder stärker an.

Mehr Preispromotions – vor allem bei Marken

Umsatzanteil Preispromotions in %



© GfK 2019 | Quelle: Consumer Panel FMCG; jeweils 1. Halbjahr

An vorderster Front stehen im Hinblick auf vermehrte Preispromotions die Discounter. Sie nutzen seit jeher bevorzugt die Herstellermarken in ihrem jeweiligen Sortiment für Preisaktionen. Aber auch Kaufland und

Kategorien mit den höchsten Promotionanteilen im 1. Halbjahr 2019

Promotionanteil (Wert) 1. Halbjahr 2019 in %



© GfK 2019, Quelle: Consumer Panel FMCG (CP+), FMCG inkl. Frische und Fachhandel; *Consumer Panel Individual (IP+)

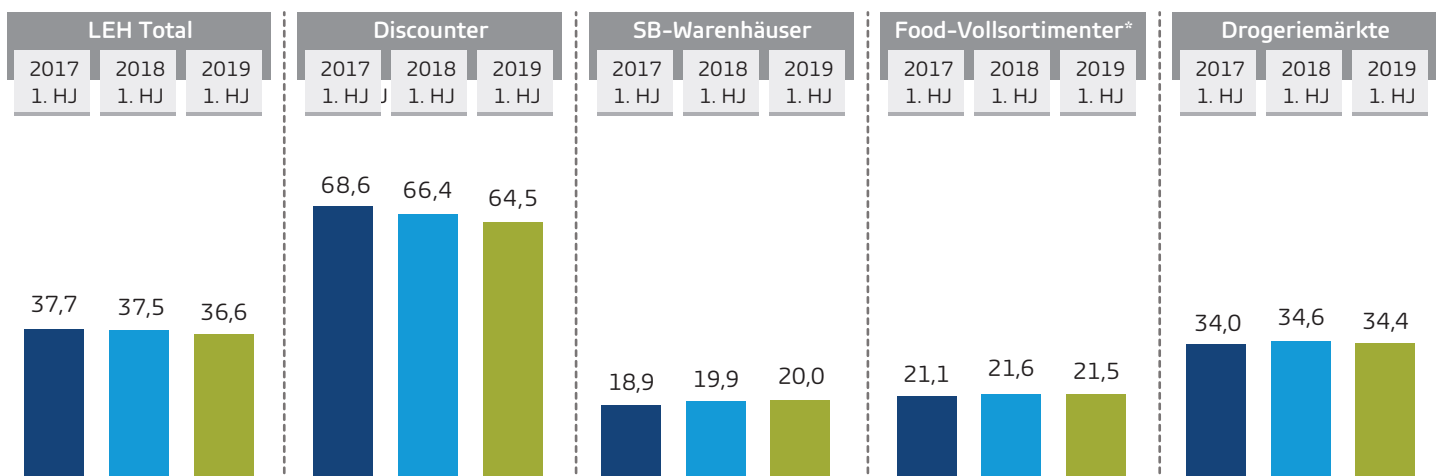
Edeka steigern ihre Promotionsaktivität relativ stark. Nun ist in den letzten beiden Jahren mit Aldi ein weiterer Akteur auf diesem Gebiet hinzugekommen. Man kann folglich davon ausgehen, dass Markenpromotions künftig nicht weniger und nicht weniger intensiv ausfallen werden. Noch sehen die anderen Händler aber keine Not, hier ihrerseits dagegenzuhalten. Ihre Promotionsaktivitäten sind in etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Mit anderen Worten: Sie lassen sich durch Aldi und Co. nicht verrückt machen.

Natürlich hat die wachsende Markenpräsenz im Aldi- bzw. Discounterregal auch Folgen für die Handels-

marken. Ihr Anteil an den Gesamtumsätzen mit FMCG (ohne Frische) ist in den beiden letzten Jahren um rund einen Prozentpunkt auf nunmehr 36,6 Prozent zurückgegangen. Verantwortlich dafür sind, wie gesagt, in erster Linie die Discounter und hier, wegen seiner Markenleistungen, vor allem Aldi. Inzwischen erzielen die Discounter insgesamt ‚nur‘ noch knapp zwei von drei Euro mit dem Verkauf von Eigenmarken. In den anderen Vertriebsstufen stagnieren die Handelsmarken dagegen auf unterschiedlichem Niveau. Die Drogeriemärkte erzielen ein Drittel ihres Umsatzes über Eigenmarken, bei den Vollsortimentern sind es rund 20 Prozent.

Handelsmarken mit deutlichen Einbußen im Discount – ansonsten eher stagnierend

Handelsmarkenanteile nach Vertriebsstufen (Wert) in %



* LEH-Food-Vollsortimenter = Supermärkte + Verbrauchermärkte

© GfK 2019 | Quelle: Consumer Panel FMCG; FMCG ohne Frische, inkl. Fachhandel

Überhaupt sind, wie es scheint, die Discounter derzeit intensiver auf der Suche nach der richtigen Strategie im Wettbewerb, sowohl mit den Vollsortimentern als auch mit den Drogeriemärkten. Während die Super- und Verbrauchermärkte ihren Umsatz im ersten Halbjahr 2019 um gut zwei Prozent, die Drogeriemärkte sogar um knapp drei Prozent steigern konnten, müssen sich die Discounter um eine ‚schwarze Null‘ bemühen. Dabei sind die Ausgangsvoraussetzungen aus dem ersten Halbjahr 2018 in etwa gleich (Drogeriemärkte +3,2%, Discounter +3,3%, LEH-Food-Vollsortimenter +3,6%).

Nun kann man nicht sagen, dass die Discounter sich nicht um die Verbraucher bemühen würden. Aber offensichtlich haben sie dabei derzeit weniger Fortune als die beiden anderen Vertriebskanäle. Möglicherweise aber die weniger attraktiven Offerten. Seit einiger Zeit punkten die LEH-Food-Vollsortimenter mit innovativen Angeboten junger Food-Start-ups, denen sie vergleichsweise viel Platz in ihrer Werbung und ebenso viel Raum in ihren Regalen einräumen. Dabei sind das eher kleine Anbieter mit einer noch kleineren Produktpalette. Aber hier macht es sozusagen die Masse. Wenn ein Start-up in Schwierigkeiten kommt, steht schon ein anderes parat, um die Lücke zu schließen. Der ständige Wechsel gehört aus Sicht der Konsumenten sogar fast zum Anforderungsprofil an diese ‚Marken‘. In der Summe sind die Start-ups jedenfalls dabei, sich als eigenes Markensegment neben den traditionellen Herstellermarken und den Eigenmarken des Handels zu etablieren. Den ‚Segen‘ der vornehmlich jungen Zielgruppen haben sie schon mal. Und damit wohl auch die ‚Zukunft‘.

Bei den großen Einkaufszentren sieht es dagegen so aus, als hätten sie dem Verlust ihres Flächenvorteils nicht wirklich was entgegenzusetzen. Je mehr die anderen Formate in die Innenstädte drängen, desto größer wird ihr Standortnachteil. Außerdem setzen ihnen die einst stark Eigenmarken-fixierten Discounter mit ihren Markenstrategien zu. Schließlich sind sie auf der ‚grünen Wiese‘ so weit wie nur möglich weg von den trendigen ‚to go‘-Einkaufsstätten der Supermärkte – und damit von den hippen jungen Zielgruppen und ihren neuen Produktpräferenzen.

Dagegen können sich die Drogeriemärkte ihre Probleme nur selber machen, was sie ja in den letzten Jahren ausgiebig exerziert haben. Seit dem Waffenstillstand im Preiswettbewerb können sie sich nun aber wieder darauf konzentrieren, ihre Geschäfte aufzuhübschen und an Angebots- und Servicequalität zu feilen. Das ist allemal erfolversprechender, wie man sieht.

Überhaupt sind die Verbraucher zwar an günstigen Preisen interessiert, aber schon lange laufen sie nicht mehr dem billigsten Angebot hinterher. Die Qualität der Produkte spielt für immer mehr Konsumenten eine immer größere Rolle. Frische, Naturbelassenheit, Regionalität, Bio und Nachhaltigkeit – das sind die Eckwerte einer neuen Konsum- und Einkaufskultur, die sich seit geraumer Zeit und immer konturierter herausbildet. Hinzu kommen neue Formen des Angebots sowie das Thema ‚to go‘. Das spielt natürlich in erster Linie den Super- und Verbrauchermärkten in die Hände, die sich ja auch tatsächlich als Vorreiter auf diesen Gebieten hervortun. Und das wird Edeka, Rewe und Co. auch künftig gehörigen Schub verleihen, wenn, ja wenn nicht

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Basis: Wert in %

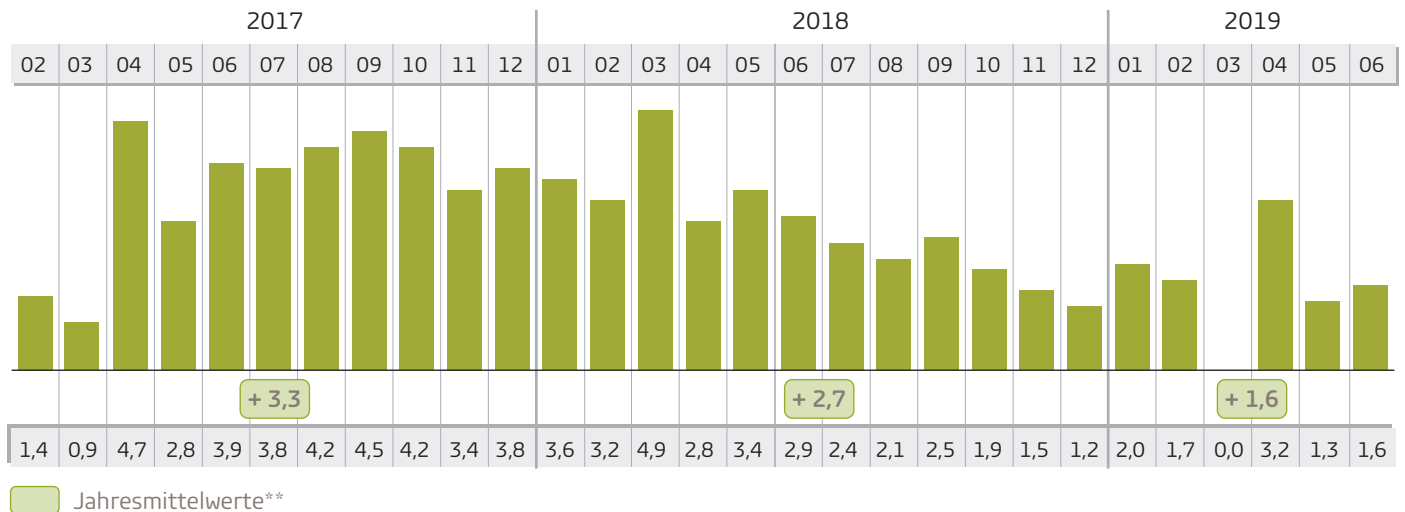


* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, Stand jeweils zum Jahresende; Abweichungen der absoluten und relativen Werte im Vergleich zu denen im Consumer Index 2018 aufgrund der Umstellung von IRI Grundgesamtheiten auf GfK Consumer Panel FMCG

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 2019 | Quelle: Consumer Panel FMCG; FMCG ohne Frische, 316 Warengruppen

ein wirtschaftlicher Einbruch mit massiven Auswirkungen auf die Haushaltsbudgets und das Konsumklima kommt. Danach sieht es aber erst einmal nicht aus. Und dann gibt es ja andere Felder, auf denen man sich effektiver einschränken kann als bei Gütern des täglichen Bedarfs, die hierzulande im internationalen Vergleich immer noch sehr günstig sind.

Wozu sicher auch die internationalen Währungshüter in Europa ihren Anteil haben. Dort wünscht man sich zwar eine Inflation von zwei Prozent, aber mit ihrer Null-Zins-Politik tut die Europäische Zentralbank nicht wirklich was dafür. Der monatliche Anstieg der bezahlten Preise für Packaged Goods liegt jedenfalls seit Monaten stets unter dieser Marke (abgesehen vom Ostermonat April 2019). Im Bereich der Frische sieht das, wie eingangs erwähnt, ein bisschen anders aus. Aber insgesamt gesehen ist die Preisinflation im Bereich der Fast Moving Consumer Goods mit zwei Prozent eher moderat.

Bei rückläufigem Mengenabsatz (-1,2%) im ersten Halbjahr errechnet sich daraus eine durchschnittliche Umsatzsteigerung von gerade einmal 0,8 Prozent. Das ist natürlich wirklich nicht die Welt. Wie zuvor aber gezeigt, hat der eine oder andere Händler daraus für sich deutlich mehr herausgeholt. Und auch die einzelnen FMCG-Sortimentsbereiche weisen eine teils deutlich unterschiedliche Entwicklung auf; die Spanne reicht hier von plus vier bis minus vier Prozent.

In den meisten Bereichen steht aber, wie man auf der folgenden Seite sieht, ein Pluszeichen vor den Umsatzveränderungen. Beginnen wollen wir unsere

Betrachtung diesmal aber ganz oben mit der allgemeinen Tendenz für den aktuellen Monat Juni. Das muss so sein, denn die Werte zur Jahresmitte werden von den Juni-Ergebnissen maßgeblich mitgeprägt.

Knapp drei Prozent Minus bei FMCG gesamt (inklusive Fachhandel) und zwei Prozent weniger auf Ebene des LEH (Discounter, Vollsortimenter, Drogeriemärkte) relativieren sich nämlich ganz schnell, wenn man den Kalendereffekt in die Betrachtung mit einbezieht. Sechs Prozent Minus waren demnach zu erwarten, nicht einmal die Hälfte bzw. ein Drittel sind es geworden. Solche starken Kalendereffekte hatten wir im ersten Halbjahr des Öfteren; dadurch gab es auch bei den YTD-Werten ziemlich große Sprünge. In den kommenden Monaten beruhigt sich das Kalendergeschehen aber deutlich. Dann wird man sehen, wie sich die einzelnen Sortimentsbereiche ohne solche ‚störenden‘ Einflüsse entwickeln, zu denen im übrigen auch die Witterung gehört.

Auffallend ist, zumal wenn man die letzten Jahre dagegenhält, dass sich die Fast Moving Consumer Goods diesmal insgesamt in etwa so entwickeln wie der LEH. Dies zeigt, dass der Fachhandel (der in der Sortimentsbetrachtung enthalten ist) im ersten Halbjahr 2019 deutlich weniger unter Druck steht als in den Jahren zuvor. Das mag einerseits am höheren Qualitätsbewusstsein der Verbraucher liegen und ihrer Bereitschaft, für höherwertige Artikel auch die üblicherweise höheren Preise im Fachhandel (und auch auf den Wochenmärkten) zu bezahlen. Andererseits hat der Fachhandel in den letzten Jahren vor allem unter der Frische- und Back-Offensive der Discounter und der Vollsortimenter gelitten. Dieses Thema ist nun aber

weitgehend durch, und das stabilisiert jetzt offenbar die Entwicklung der Fachgeschäfte. Die nächsten Monate werden zeigen, ob dieser Trend von Dauer ist.

Wie gesagt, ist der Juni stark beeinflusst vom negativen Kalendereffekt in Höhe von minus sechs Prozent. Der Grund, warum man dies in den Entwicklungen der **Fleisch-/Wurstwaren** nicht so deutlich sieht, sind die teilweise doch nicht unerheblichen Preissteigerungen im Frischebereich. Dies zeigt sich auch im GfK Verbraucherpanel. Hier sehen wir für Fleisch/Wurstwaren eine Preissteigerung von über vier Prozent, wobei die einzelnen Bereiche recht unterschiedlich betroffen sind (Rotfleisch +6%, Geflügel +3%, Wurstwaren +4%). Durch diese höheren Preise konnten die sehr deutlichen Mengenrückgänge im Juni auf der Wertseite etwas kompensiert werden.

Für den kumulierten Zeitraum des ersten Halbjahres hingegen zeigen sich etwas moderatere Entwicklungen. Die Kategorie Fleisch/Wurstwaren hat in den ersten sechs Monaten 2019 ein leichtes Minus auf der Ausgabenseite in Höhe von zwei Prozent. Berücksichtigt man allerdings die Preiserhöhung von anderthalb Prozent, ergibt sich für die Mengenentwicklung mit minus 3,5 Prozent ein etwas schlechterer Wert. Rotfleisch (-5%)

ist davon, wie schon mehrmals berichtet, stärker betroffen als der Geflügelbereich (-1,5%).

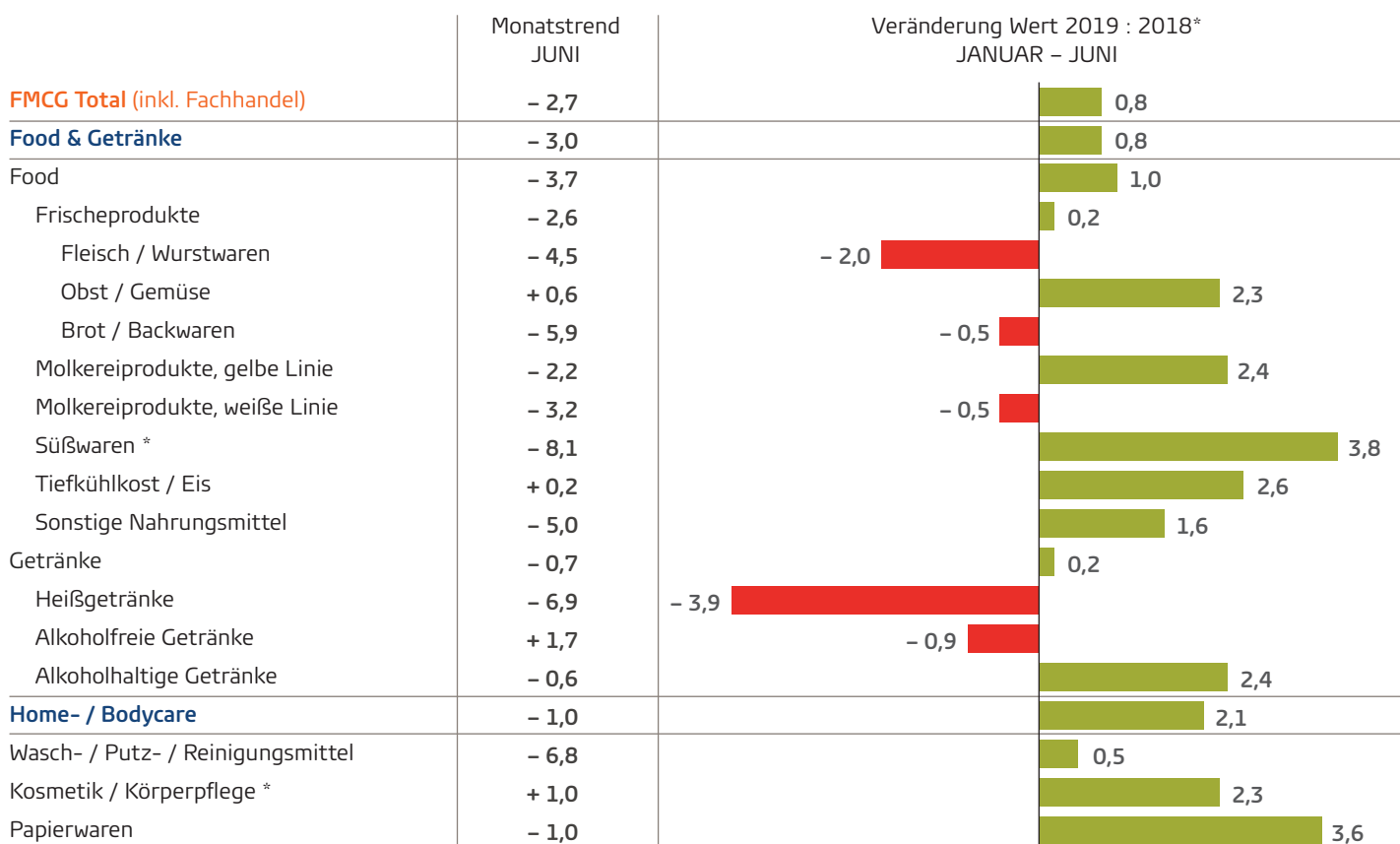
Ein Wort noch zum **Grillmarkt**. Durch den (witterungsbedingt) sehr schlechten Mai bewegen wir uns bisher in dieser Saison (März-Juni) in etwa auf dem Niveau wie im Jahr 2017. Dies bedeutet im Moment ein Minus in der Menge von etwa zwölf Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Es ist zu befürchten, dass dies nach dem Jahrhundertssommer 2018 in der verbleibenden Saison 2019 nicht mehr aufzuholen ist.

Wenn die Wurst, wie im Juni, deutlich rückläufig ist, dann gibt es offenbar auch weniger Grund, Brot zu kaufen. **Brot und Kleingebäck** haben im Juni 2019 deutlich verloren. Das Preisniveau ist seit Anfang des Jahres höher. Im 1. Halbjahr haben die Backwaren ein Absatzminus von drei Prozent erlitten. Die Ausgaben der Haushalte bewegen sich durch die Preiserhöhungen aber auf dem Niveau des Vorjahreszeitraums.

Am 24. Juni, dem Johannistag endet jedes Jahr die offizielle Saison für deutschen Spargel. In der Bilanz war das Mengenniveau ähnlich dem von 2018, bei allerdings deutlich höheren Ausgaben der privaten

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



Haushalte; sprich: das Preisniveau ist gestiegen. Mai und Juni sind laut Saisonkalender die ‚Startmonate‘ für Salate und Salatgurken. Der Mai war kühl und regnerisch, der Juni brachte für Salat-/Blattgemüse dann aber ein Mengenplus von sieben Prozent. Die Ausgaben stiegen sogar zweistellig.

Im Zeitverlauf sieht es für das Segment **Frischgemüse** nicht so positiv aus. Seit Januar bis einschließlich Juni 2019 ist das Mengenniveau um drei Prozent gesunken, die Umsätze sind indes um acht Prozent gestiegen. Das ist nicht ausschließlich auf ‚bessere‘ Preise zurückzuführen, das kann vielmehr auch etwas mit teureren Sorten zu tun haben.

Auch bei **Frischobst** gibt es Sorten, die sich nicht unbedingt strikt an ihre eigentlichen Saisonzeiten halten. Die Erdbeeren starten, je nach Witterung, mal im Mai, hauptsächlich aber im Juni; zur Saison zählt aber dann auf jeden Fall noch der Juli. Aprikosen, Süßkirschen und die ersten Johannisbeeren kommen erst im Juni auf den Markt. Steinobst ist aber im Juni zunächst mit einem Minus gestartet, und das sowohl in der Menge als auch im Wert. Bei den Erdbeeren kann man im Juni konstatieren: Soll erfüllt. Vor allem wertmäßig wurden Zuwächse erzielt. Um die Erdbeersaison komplett zu bewerten, muss man aber noch den Juli abwarten. Es gibt im Obstmarkt allerdings Kategorien, die man schon als ‚saisonlos‘ bezeichnen kann: Bananen und Äpfel haben beide keine ausgesprochenen Peaks im Jahresverlauf. Während Bananen im 1. Halbjahr Nachfragemenge und Umsätze einbüßten, hat das Kernobst hinzugewonnen. Dieser Erfolg wurde im letzten Jahr dank guter Erntemengen vorgeprägt. Alles in allem entwickelt sich Obst beinahe umgekehrt zum Gemüse: Einem Plus in der Menge (+3%) stehen ein Minus im Preisniveau (-8%) und beim Umsatz gegenüber.

Die **Molkereiprodukte** entwickelten sich lange Zeit weitgehend parallel, doch zuletzt geht der Trend auseinander. Während sich die Gelbe Linie durchweg positiv entwickelt, fällt die Weiße Linie leicht hinter ihr Vorjahresniveau zurück. Rund ein halbes Prozent beträgt hier der Rückstand gegenüber dem Umsatzwert aus dem Vorjahreshalbjahr. Die Verluste kommen aber generell von den Handelsmarken (-4,0%), während die Marken auf Wachstumskurs sind (+3,5%). Schaut man auf die einzelnen Kategorien, dann fallen größere Einbußen beim Joghurt auf (-2,3% zum Vorjahreszeitraum), Fruchtjoghurt verliert sogar 6,5 Prozent; hier zieht sich die negative Entwicklung durch alle Vertriebs-schienen. Die Milch büßt gegenüber dem Vorjahr in den ersten sechs Monaten des Jahres fast vier Prozent Umsatz ein. Betroffen sind sowohl Frisch- als auch H-Milch; die negative Entwicklung der H-Milch ist dabei weitaus stärker. Positive Impulse in der Weißen Linie setzen insbesondere die Milchkaffegetränke mit fast 14 Prozent Umsatzplus und vier Prozent mehr Käufern.

Beim Käse ist die Entwicklung seit langem durchgehend positiv. Im ersten Halbjahr 2019 liegen die Umsätze erneut um 2,4 Prozent über Vorjahresniveau. Treiber sind hier vor allem Frischkäsezubereitungen mit einem Plus von gut sechs Prozent. Beim traditionellen Frischkäse wachsen Handelsmarken und Marken gleichermaßen, beim körnigen Frischkäse entwickeln sich die Marken weitaus besser als die Handelsmarken. Ein Grund dafür ist der Proteintrend, den vornehmlich die Markenhersteller bedienen. Ähnlich ist die Entwicklung bei Mozzarella; auch hier wachsen die Herstellermarken weitaus stärker als die Eigenmarken des Handels. Schließlich legt auch Feta zu, und zwar um vier Prozent; hier sind die Handelsmarken der entscheidende Treiber (+5,4%). Interessanterweise spricht hier vor allem der klassische LEH mit dem Handelsmarkensortiment die Shopper an. Ausgeprägtes Wachstum gibt es auch beim Weichkäse (exkl. Feta), der wertmäßig um 3,6 Prozent zulegt. Zuwächse kommen hier vor allem über Camembert und Spezialitäten (v.a. Obazda und Sauermilchkäse). Etwas schwächer ist das Wachstum bei Hart-/Schnittkäse (+1,2%). Dabei legen diese vor allem bei den LEH-Food-Vollsortimentern und im Discount zu.

Auch ohne Fußball-WM/EM ist die Mengennachfrage für **Süßwaren** im ersten Halbjahr 2019 um 2,7 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum gestiegen. Beim Umsatz legten die Süßen sogar um +3,8 Prozent zu. Damit sind sie zur Halbzeit das wachstumstärkste FMCG-Sortiment. Bemerkenswert ist zudem, dass dieses Umsatzwachstum, entgegen dem allgemeinen Trend, weniger von höheren Preisen kommt (+1,1%) als vielmehr aus einer höheren Nachfrage resultiert. Mehr Preis-Aktionen in den verschiedenen Kategorien haben die Entwicklung unterstützt.

Die Salzigen Snacks sind weiterhin auf der Erfolgsspur und legen wertmäßig um knapp acht Prozent zu; hier sind es die Segmente Flips, Spezialitäten, Edelnüsse und v.a. Popcorn (Umsatz +22%), die für Wachstum sorgen. Die Listung der neuen verzehrfertigen Popcorns in allen Accounts (außer Lidl) zeigt sichtbar Wirkung. Der Käuferkreis für Popcorn hat sich dadurch um knapp acht Prozent erweitert. Bei den Schokowaren sind es die Pralinen, die mit neun Prozent mehr Umsatz und Absatz die Entwicklung vorantreiben, gefolgt von den Schokoriegeln (+6%). Das starke Umsatzwachstum bei Süßgebäck ist rein preisgetrieben; die Mengennachfrage bleibt auf Vorjahres-Niveau. Was die Einkaufsstätten angeht, kann man folgendes festhalten: Edeka, Rewe und Rossmann entwickeln sich in den ersten sechs Monaten 2019 positiv in Umsatz und Absatz. Bei Kaufland, Lidl und Penny kommt der Umsatzzuwachs überwiegend aus der Preisentwicklung. Aldi wächst in der Menge, getrieben von günstigeren Preisen bzw. Aktionen.

Für **Tiefkühlkost inklusive Speiseeis** fällt die Bilanz der ersten sechs Monate unter dem Strich positiv aus. Die Kategorie beendet die erste Jahreshälfte 2019 mit einem Umsatzplus von 2,6 Prozent. Dabei treiben die Marken (+3,4%) die Entwicklung stärker voran als die Handelsmarken (+1,7%). Allerdings resultiert das Wachstum hauptsächlich von der Tiefkühlkost exkl. Speiseeis (+3,8%); Speiseeis entwickelt sich dagegen im Umsatz rückläufig (-2,5%). Letzteres ist sicherlich auch den niedrigen Temperaturen in den Monaten April und Mai geschuldet, die die Eissaison noch nicht so richtig haben in Schwung kommen lassen. Der Umsatzrückgang bei Speiseeis wird dabei maßgeblich durch die Multipackungen verursacht (-4,8%), wohingegen die Hauspackungen sogar ein leichtes Umsatzplus von 0,4 Prozent verbuchen. Die Top-Umsatzbringer im Bereich Tiefkühlkost exklusive Speiseeis sind TK-Kartoffelprodukte (+17,5%), TK-Fertiggerichte (+7,3%) und TK-Fisch/Meeresfrüchte (+5,0%). Bei Betrachtung der Mengen zeichnet sich ein ähnliches Bild für das erste Halbjahr 2019 ab: plus 1,0 Prozent bei TKK exkl. Eis, minus 3,5 Prozent beim Speiseeis.

Insgesamt haben die Verbraucher im ersten Halbjahr 2019 im Schnitt rund 22,1 Kilo Tiefkühlkost inkl. Speiseeis gekauft und dafür gut 90 Euro ausgegeben – dies ist zwar mengenmäßig ein leichter Rückgang von 0,6 Prozent, dafür aber sind die Ausgaben um 2,1 Prozent gestiegen. Die Einkaufshäufigkeit bleibt dabei nahezu konstant.

Lenkt man den Blick noch einmal auf den aktuellen Monat, zeichnet sich innerhalb der Kategorie Tiefkühlkost inklusive Speiseeis ein etwas anderes Bild ab, das sich wohl durch das außergewöhnlich sonnig-warme Klima im Juni 2019 erklären lässt. Dadurch beeinflusst erzielt Speiseeis ein starkes Umsatzwachstum von 9,2 Prozent, wohingegen Tiefkühlkost exklusive Speiseeis einen Umsatzrückgang von 3,5 Prozent erleidet. Dabei verlieren wertmäßig besonders stark TK-Fleisch/Geflügel (-14,3%), Getreide-/Mehlerzeugnisse (-15,5%) und TK-Pizza & Snacks (-10,5%). TK-Süßspeisen können hingegen zweistellig zulegen (Umsatz: +18,7%). Insgesamt verzeichnet die Gesamtkategorie Tiefkühlkost inklusive Speiseeis Juni 2019 ein zartes Umsatzplus von 0,2 Prozent. Das gelingt nur ganz wenigen Kategorien in dem vom Kalendereffekt (-6%) gedeckelten Monat.

Nach dem ersten Halbjahr 2019 bleibt festzuhalten, dass die Nachfrage nach **Heißgetränken** insgesamt gedämpft ist. Sowohl die Mengen- als auch die Wertentwicklung ist im Monats- und YTD-Vergleich für Heißgetränke insgesamt negativ. Vor dem Hintergrund, dass noch nie ein Juni in Deutschland wärmer und sonniger war als der von 2019, ist es nicht verwunderlich, dass sich aktuell ausnahmslos alle Heißgetränksegmente negativ entwickeln. Verlass ist lediglich auf den Dauerbrenner des Segments Röstkaffee: Espresso/

Caffe Crema entwickelt sich auch im Juni sowohl im Umsatz als auch in der Menge positiv. Vergleicht man das erste Halbjahr 2019 mit dem Vorjahreszeitraum, so sind die Entwicklungen bei Espresso/Caffe Crema noch positiver.

Die **alkoholfreien Getränke** erholen sich dank der hochsommerlichen Witterung im Juni etwas von ihrem temperaturbedingt unterkühlten Start in den ersten Monaten. Zu Wachstum reicht es zum Halbjahresabschluss aber noch nicht (-0,9%). Es profitieren jedoch nicht alle alkoholfreien Getränke gleichermaßen von der sommerlichen Hitze. Energydrinks, Bittergetränke, Eistee, Cola und Limonaden bleiben nachfragebedingt auf Wachstumskurs, wohingegen ausgerechnet der klassische Durstlöcher Wasser selbst im diesjährigen Hitze-Juni absatzmäßig hinterherhinkt. Vor allem Wasser in PET-Flaschen verliert, während Wasser in Glas-Gebinden überdurchschnittlich positiv performt. Angebotsseitig werden Glas-Flaschen im Wassermarkt durch eine Vielzahl neuer Launches unterstützt.

Nach den ersten sechs Monaten 2019 zeichnet sich eine recht stabile Entwicklung der **alkoholischen Getränke** ab, wertmäßig ist die Tendenz sogar weiterhin steigend. Bei Spirituosen sinkt zwar die nachgefragte Menge, die hochprozentigen Einkäufe werden aber immer wertiger. Besonders getrieben wird dies durch Gin, Whiskey und Liköre, während Weinbrand/Cognac und Wodka bisher eher eine schwache Performance zeigen. Im Weinmarkt setzt sich indes der Trend zu steigender Wertigkeit auf Halbjahressicht fort, zudem entwickelt sich auch die Menge leicht positiv. Besonders freuen können sich die Sekthersteller: Ein zum AhG-Gesamtmarkt überdurchschnittliches Wachstum beweist, dass Verbraucher wieder gerne zugreifen. Im aktuellen Monat Juni ist die Entwicklung für Spirituosen, Wein und Sparkling Mixgetränke rückläufig, was man jedoch aufgrund des stark negativen Kalendereffekts relativieren muss.

Der **Biermarkt** wurde durch die warmen Temperaturen im Juni vorangetrieben: Mit gegenüber dem Vorjahresmonat plus 2,6 Prozent in der Menge und sogar plus 6,2 Prozent beim Umsatz sind die trüben Mai-Zahlen fast vergessen. Dabei sind es vor allem alkoholfreie Varianten aller Art sowie Spezialitäten wie Keller- oder Landbiere, die zu dieser traumhaften Entwicklung beitragen.

Für **Wasch-, Putz und Reinigungsmittel** war der heiße Juni ein denkbar schlechter Monat. Fast sieben Prozent Minus drücken auch die Halbjahresbilanz 2019 auf mäßige 0,5 Prozent Mehrumsatz. Im einzelnen ist die Entwicklung dagegen weniger eindeutig. Die Verbrauchsausgaben für Vollwaschmittel sind im Zeitraum Januar bis Juni 2019 mit plus 2,5 Prozent ganz ordentlich gestiegen. Verantwortlich dafür ist in erster Linie das Segment der flüssigen Colorwaschmittel und hier ins-

besondere die vorportionierten und funktional optimal abgestimmten Waschkapseln. Diese haben in den letzten drei Jahren ein neues, bedeutendes und stetig wachsendes Waschsegment kreiert, nämlich das der ‚Multifunktions-Kapseln‘. Seit Jahrzehnten gab es als Konsistenz immer nur Pulver und flüssig, Tabs und Waschnüsse konnten sich nie durchsetzen. Im Einzelmonat Juni legte Vollwaschmittel Flüssig (inkl. Kapseln) um 6,8 Prozent zu, während Pulver mit minus 9,4 Prozent stark rückläufig war. Wir sehen den Rückgang des Pulversegments ein wenig mit Wehmut, da Pulver wegen der Kartonage als Umverpackung und der guten Abbaubarkeit in den Kläranlagen, relativ umweltschonend ist. Vielleicht trägt die anhaltende Plastikdiskussion (siehe GfK Plastikstudie, CI 04-2019) ja zur Renaissance von Pulver bei.

Der Weichspülermarkt ist im Halbjahresvergleich sehr stark rückläufig (-9,0%). Das betrifft sowohl die klassischen flüssigen Weichspüler (-7,8%) als auch die Duftspüler (Granulat und flüssig) mit einem Minus von 16,5 Prozent, was sich im Monat Juni sogar noch signifikant verstärkt hat. Die Weichspüler haben im Juni sogar 22,5 Prozent verloren. Wir dürfen gespannt sein, was sich die Hersteller von Weichspülern wieder einfallen lassen. Seit Jahren finden sie immer neue Zugänge zum Thema und halten damit die Marken und den Markt für die Verbraucher interessant.

Der Markt der Handgeschirrspülmittel verändert sich nur moderat. Grundsätzlich gibt es im Halbjahresvergleich sogar etwas mehr Käufer für HGSM, die Ausgaben pro Käufer sinken jedoch von 2,91 € auf 2,82 €, so dass der gesamte Markt ein Minus von 2,6 Prozent aufweist. Der Promotiondruck für HGSM war bei manchen Händlern im ersten Halbjahr sehr hoch, so dass die Verbraucher den Liter HGSM sehr günstig einkaufen konnten, was sich aber auf die Menge nicht entsprechend ausgewirkt hat.

Maschinengeschirrspülmittel wächst im ersten Halbjahr mit 1,2 Prozent ganz ordentlich, wobei die Drogeriemärkte mit einem Plus von 3,1 Prozent für MGSM aufhorchen lassen. Das Wachstum kommt in erster Linie von den Additiven wie z.B. Maschinenpfleger und nicht unbedingt von den Geschirreinigern. Die sogenannten Additiven bieten, neben den klassischen Reinigern, eine interessante Alternative, Zusatzumsatz zu generieren.

Zum Schluss noch ein Wort zu WC Reinigern. Viele innovative Ideen wie Farbwechsel-Technologien, Peeling Effekte und ‚10 Actions‘, sozusagen die 10 in 1 Variante, bringen die Warengruppe mit +2,2 Prozent voran.

Für den Bereich **Körperpflege/Kosmetik** ist 2019 bisher ein gutes Jahr. Mehrumsätze von 2,3 Prozent stehen für den Zeitraum Januar bis Juni zu Buche, für den Einzelmonat Juni sind es 1,0 Prozent. Das ist mehr als anständig.

Die Haarpflege (Shampoo, Spülungen und Kuren) kann im Halbjahresvergleich 2019/2018 mit einem Plus von 5,3% deutlich wachsen. Im direkten Monatsvergleich Juni ist der Markt Haarpflege annähernd unverändert. Vor allem die für diesen Markt so wichtigen Drogeriemärkte, die in der Haarpflege einen Marktanteil von über 60 Prozent haben, schaffen es, mit neuen exklusiven Produkten und mit neuen Konzepten von Start-ups Käufer zu gewinnen und die Ausgaben pro Käufer für Haarpflege von 11,27 auf 12,30 € zu steigern, was einem Plus von 9,1 Prozent gleichkommt. Auch andere wie Edeka, Rewe und Kaufland wachsen deutlich, indem sie Käufer gewinnen und die Käufer dazu bringen, mehr Geld für Haarpflege auszugeben. Diese Entwicklung ist unter anderem auf die zunehmende Qualitätsorientierung und das Trading-up der Verbraucher zurückzuführen. Es gibt aber auch sehr erfolgreiche Relaunches, die beispielsweise dank einer klaren naturnahen Positionierung und einer erfolgreichen Kommunikationskampagne nun deutlich besser ankommen.

Die Deomittel wachsen wieder und verzeichnen im ersten Halbjahr 2019 einen signifikanten Umsatzzuwachs von 4,7 Prozent. Im Grunde schneiden alle Retailer sehr positiv ab. Hervorzuheben sind Rewe und Lidl, die zweistellig wachsen. Sie haben viele Käufer gewonnen, die auch noch mehr Geld ausgegeben haben. Verantwortlich für dieses positive Wachstum im ersten Halbjahr 2019 waren unter anderem viele aktivierende und erfrischende Sommervarianten sowie speziell für den Mann designte Produkte.

Sehr viele flüssige Seifen sind mittlerweile frei von Silikonen, Mineralölen und Konservierungsstoffen wie Parabene. Außerdem hat sich der Plastikanteil insbesondere bei den Nachfüllern um 70-80 Prozent reduziert. Die Seifen wachsen im YTD Vergleich Juni 2019 wieder um 5,3 Prozent. Die Käuferreichweite für Seifen und Syndets liegt bei 81 Prozent.

Sehr erfreulich ist das erneute leichte Wachstum im Haarstyling Markt. Sehr gut machen es in diesen Kategorien die Drogeriemärkte. Diese haben einen Marktanteil von 60 Prozent und weisen ein Wachstum von 1,9 Prozent auf. Auch die Colorationen wachsen in den Drogeriemärkten um 5,2 Prozent. Die Drogeriemärkte haben hier einen Marktanteil von sage und schreibe 76 Prozent.

Der Zahncrememarkt steht sowohl vom Handel als auch vom Verbraucher immer unter Beobachtung. Was gibt es neues? Welche Zahn- bzw. Zahnfleischprobleme bekommt man noch besser und noch schneller in den Griff? Wie kommt der Anwender noch besser in die Zahnzwischenräume? Die Hersteller haben auf diese Fragen Antworten parat. Zahncreme wächst im Halbjahresvergleich um 2,8 Prozent, Mundwasser/Mundspray um vier Prozent.

Die Umsätze der **Papierwaren** verzeichnen mit plus 3,6 Prozent einen deutlichen Zuwachs zum Vorjahres-halb-jahr. Insbesondere das trockene Toilettenpapier ge-winnt mit 32,6 Mio € (+6,7%) absolut am meisten hinzu. Hier zeichnen sich vor allem die Marken mit guten und vielen Promotionen und auch gezielten Listungen aus. Prozentual liegen die Küchenrollen mit plus 8,6 Pro-zent ganz vorne. Hier machen vor allem die Handels-marken einen guten Job. Übrigens: Küchentücher sind nicht nur reißfest, sondern jetzt auch wringfest.

Für mein Baby nur das Beste, sagt die Mutter. Baby-reinigungstücher sind in höchstem Maße umwelt- und hautschonend. Sie enthalten fast nur Wasser und die wenigen restlichen Inhaltsstoffe sind dermatologisch getestet. Das Tuch selbst ist meist aus Bio-Baumwolle und diese enthält in der Regel null Alkohol und auch kein Parfüm. Das zahlt sich aus. Die Babyreinigungstücher wachsen im ersten Halbjah 2019 wieder um 0,6 Prozent, während der ‚große Bruder‘, die Babywindeln, leichte Umsatzrückgänge um 1,2 Prozent erleidet.

Nach dem umfangreichen Fazit noch ein kurzer **Ausblick auf das zweite Halbjahr**: Es ist nicht leicht zu beurteilen, wohin die Reise geht. Dafür gibt es zu viele substanzielle Gefahren, insbesondere der Handelskrieg zwischen den USA und China sowie das Damokles-schwert der Zölle über den europäischen Exporten. Dazu regiert jetzt in GB ein ebenso unberechenbarer Egozentriker wie in den USA. Boris Johnson könnte einen ungeordneten Brexit vollziehen. Es könnte aber auch ganz anders kommen, mit Neuwahlen und einem neuen Referendum. Nix Genaues weiß man nicht, wie der Bayer sagt.

Bisher gehen die Wirtschaftsforscher davon aus, dass 2019 ein schwieriges Jahr wird, vor allem für die Exportwirtschaft. Ob das aber bereits in diesem Jahr – oder überhaupt – Auswirkungen auf die Arbeitsplät-ze hierzulande haben wird, kann auch noch niemand sagen. 2020 soll es wieder bergauf gehen mit der Konjunktur. Vielleicht sitzen die Firmen die schwierige Zwischenzeit ja einfach auf ihrem guten Polster aus. Und das tun dann vielleicht auch die Verbraucher.