

DIE RE-ÄSTHETISIERUNG DES FMCG-MARKTES

Consumer Index Total Grocery 05 | 2018

Neujustierung von Genuss und Moral: Konsumfreude vor dem Hintergrund von Verantwortung und Nachhaltigkeit

Nach dem dänischen Philosophen Søren Kierkegaard (1813-1855) folgt einem ästhetischen Stadium der menschlichen Existenz ein ethisches Stadium. Im ästhetischen Stadium lebt der Mensch ganz in der Unmittelbarkeit der sinnlichen Empfindung. Im ethischen Stadium erkennt er seine Verantwortung für sich selbst und die Welt.

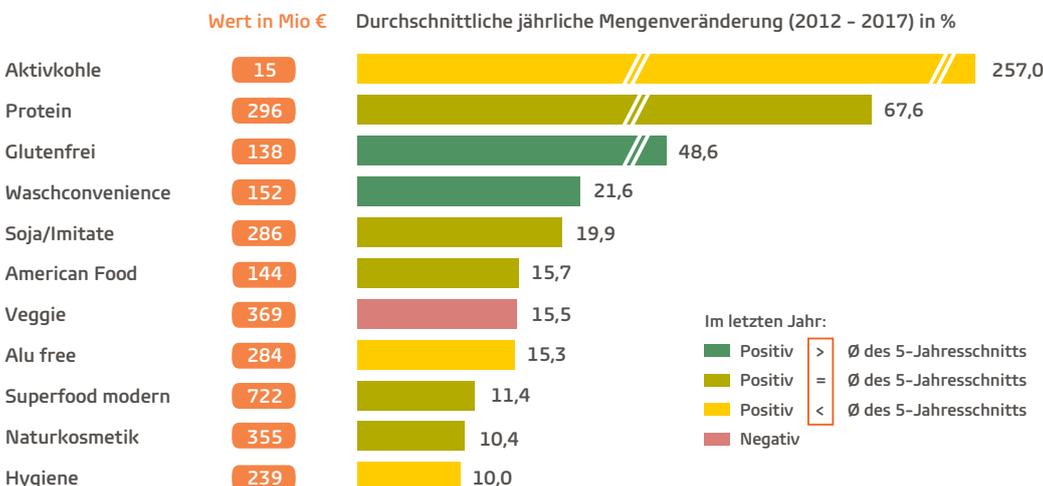
Diese Art Übergang von einer ästhetischen zu einer ethischen Phase lässt sich seit Mitte des ersten Jahrzehnts dieses Jahrtausends auch im FMCG-Markt deutlich beobachten. Nach einer Phase der Ästhetik – des Hedonismus – mit ihrem Kulminationspunkt zu Beginn des Jahrtausends, folgte nach dem Platzen der Dotcom-Blase eine sich zunächst langsam, spätestens nach der Finanzkrise 2008 aber sehr dynamisch ausbreitende ethische Phase: die Moralisierung der Märkte.

Die Dynamik der Moralisierung scheint nun aber wieder abzunehmen. Auf einem nach wie vor hohen ‚moralischen Level‘ gewinnt die Ästhetik an Bedeutung. Diese Ästhetik äußert sich heute in einer wieder stärkeren Körperlichkeit, vor allem in der jüngeren Bevölkerung. Wie ist dieser Trend zu erklären?

„Wenn Beschleunigung das Problem ist, dann ist Resonanz vielleicht die Lösung.“ Mit diesem Satz beginnt Hartmut Rosa die Darlegungen in seinem Buch ‚Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung‘ aus dem Jahr 2016. Tatsächlich zeichnet sich die

Die wichtigsten FMCG-Trends der letzten fünf Jahre

Chart 1 von 2: durchschnittlicher Mengenzuwachs pro Jahr > 10 %



Eigene Stärken zählen GfK Konsumklimaindex*

	Mai '18	Juni '18	VÄ
Konjunkturerwartung	37,4	23,3	-14,1
Einkommenserwartung	54,2	57,6	+3,4
Anschaffungsneigung	55,9	56,3	+0,4

© GfK * in Punkten

Zwischen den USA und den ‚übrigen‘ Ländern der Welt bahnt sich ein Handelskrieg an. Und natürlich merken auch die Verbraucher die damit einhergehende Verunsicherung. Nach Unternehmen und Experten nehmen folglich auch sie ihre ‚Konjunkturprognose‘ für Deutschland zurück.

Im privaten Umfeld ist von den weltwirtschaftlichen Turbulenzen derweil aber noch nichts zu spüren. Die Beschäftigung steigt (immer noch) weiter, der Arbeitsplatz ist sicher und das vermittelt den Haushalten ein beruhigendes Gefühl. Hinzu kommt, dass die Einkommen erneut gestiegen sind und auch die Rentner zur Jahresmitte mit einem kräftigen Aufschlag rechnen können.

Dies ist das Umfeld, in dem man sich als Konsument nicht nur beruhigt mal was Besonderes gönnt. Inzwischen verstetigen sich gewisse Trends zu höherwertigem Konsum und es bilden sich hier und da bereits neue Konsummuster heraus. Das kann noch eine spannende Zeit werden!

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

Fluide Moderne aufgrund von Flexibilisierung, Entstrukturierung und Digitalisierung durch eine exponentielle Zunahme des Wachstums an Informationen, Aufgaben, Entscheidungsmöglichkeiten pro Zeiteinheit aus. Und nichts Anderes meint Beschleunigung. Eine Folge davon ist die Steigerung des empfundenen Zeitstresses: Je mehr in einer gegebenen Zeiteinheit auf den Einzelnen zukommt, desto größer wird der Druck.

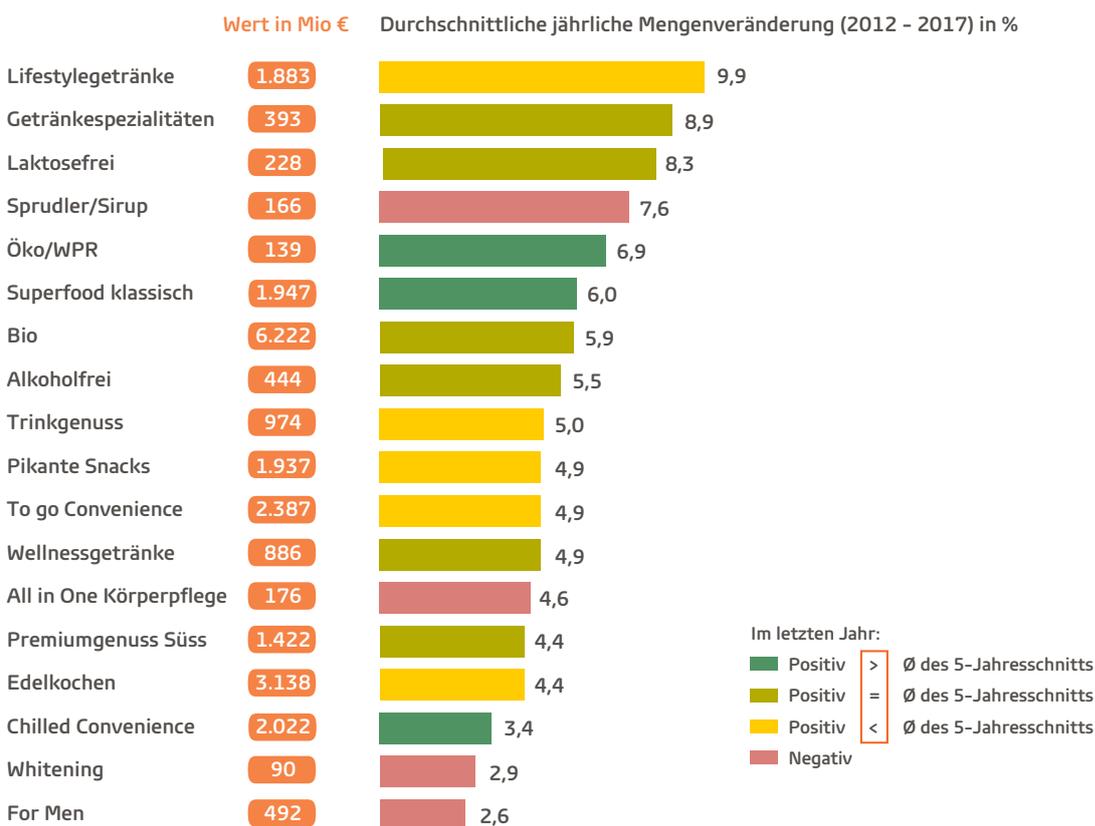
Natürlich steigt damit das Bedürfnis, auch einmal Atem zu holen; dies äußert sich hinsichtlich der Ernährung aber offenbar nicht in einer verstärkten Nachfrage nach Nahrungsmitteln, die eine intensive zeitliche und fachliche Zubereitung erfordern. Schließlich sind Convenience-Produkte generell, To go- und Chilled Convenience im Besonderen sowie Snacks weiter im Trend. Und auch die von den sehr jungen Generationen getragenen Nachfrage-trends nach Proteinen und Soja zeichnen sich nicht durch ihren entschleunigenden Charakter aus.

Viel wichtiger als Entschleunigung ist offenbar das Bedürfnis nach einem rhythmischen Mitschwingen mit den Anforderungen, die das Alltagsleben für den Einzelnen stellt. Dieses Mitschwingen nennt sich Resonanz. Es geht um eine Harmonisierung von ethischen Werten und ästhetischem Begehren, es geht darum, den ‚Zumutungen‘ des Alltags rhythmisch, selbstwirksam begegnen zu können und sie nicht getaktet, passiv hinnehmen zu müssen. Es geht also nicht um Verzicht und Verlangsamung, sondern um Rhythmisierung und damit um die Erzeugung von Resonanz Erfahrungen. Es geht um das Gefühl, weiterhin Autor seiner selbst, Gestalter des eigenen Lebens zu bleiben.

Diese Harmonisierung von Werten und Begehrtem war ab Mitte des letzten Jahrzehnts deutlich aus der Balance geraten – zu Gunsten des Begehrens – und

Die wichtigsten FMCG-Trends der letzten fünf Jahre

Chart 2 von 2: durchschnittlicher Mengenzuwachs pro Jahr < 10 %



© GfK, Quelle: GfK ConsumerScan (CP+); Basis: ca. 60 identifizierte Trends

schrie auch aufgrund von externen Effekten wie der Finanzkrise und der Diskussion um den Klimawandel geradezu nach einem Ausgleich. Dieser Ausgleich fand in Form der Moralisierung der Märkte statt.

Heute, etwas mehr als zehn Jahre nach ihrem Einsetzen, ist die Moralisierung jedoch an einem Punkt angelangt, an dem Ernährung sogar als Religionsersatz diskutiert wird. Dieser nächste Schritt von Ethik zu Religion steht übrigens ganz im Einklang mit Kierkegaards These, laut der einer ethischen Phase eine religiöse Phase als letztes Stadium der menschlichen Existenz folgt. Die Moralisierung der Ernährung hat damit einen kaum noch zu überbietenden Punkt erreicht. Sehr drastisch, aber auch sehr plakativ drückt dies der Ernährungspsychologe Christoph Klotter aus: „Es gibt kaum ein Gebiet, das stärker moralisiert wird als das Essen. Wir dürfen mittlerweile alle Formen der Sexualität durchspielen, aber das Essen ist einer immer stärkeren Restriktion unterworfen. Im 19. Jahrhundert durfte man außerhalb des Ehebettes keinen Sex haben, heute darf man eigentlich nichts mehr essen“ (zitiert aus Huffington Post, veröffentlicht am 28.05.2016, http://www.huffingtonpost.de/dieterscholl/gesund-essen-als-religion_b_10160950.html).

Der Autor des Artikels in der Huffington Post schreibt weiter: „Doch während die Regeln zum sexuellen Verhalten weitgehend verschwunden sind, werden die Regeln für richtiges Essverhalten immer weiter ausgebaut. Zumindest gibt es eine größer werdende Gruppe von Menschen, die versuchen, solche Regeln aufzustellen. Verbote und Verzicht sollen ein gutes Gewissen bringen, essen als eine Art Ersatzreligion.“

Damit ist nun aber die Harmonisierung von Werten (der Nachhaltigkeit, Verantwortung für sich und andere) und Begehren (nach Genuss, Schönheit, Freude, Erlebnis) erneut aus der Balance geraten. Während zur Blüte des Hedonismus Verantwortung – überspitzt formuliert – fast rechenschaftspflichtig war (zumindest war das Unverantwortliche nicht begründungspflichtig), hat man sich heute in vielen sozialen Kreisen immer häufiger für den Genuss, das schöne Leben, die Inszenierung zu rechtfertigen.

Die Forderung nach ethischem Konsum wandelt sich im Zuge der Moralisierung der Märkte von einem Möchten/Wollen zu einem Müssen/Sollen und steht damit „in scharfem Kontrast zu der gleichzeitig geforderten Vitalität und Jugendlichkeit“, wie es Ariadne von Schirach in ihrem Buch ‚Du sollst nicht funktionieren. Für eine neue Lebenskunst‘ schreibt. Von Schirach wundert sich über „diese Spießigkeit, diese Entsaugungslust, diese ewige Aufspaltung. Körper, die sich langsam trockenlegen, Bier ohne Alkohol, Zigaretten ohne Teer und Schokolade ohne Kalorien.“

Man muss von Schirach in diesem letzten Punkt nicht folgen, unzweifelhaft ist jedoch, dass die Verzichtsethik vor dem Hintergrund der heutigen Anforderungen – man könnte auch von Zumutungen sprechen – Resonanz erfahrungen verhindert. In einer Welt, die auf permanente Inszenierung ausgerichtet ist, führt eine Asketisierung des Konsums zu Disharmonien. So wie vor Jahren eine Überreizung des Hedonismus das Bedürfnis nach sozialer Verantwortung stärkte, ist es heute die Überspitzung der Moralisierung, die ein Bedürfnis der Entlastung in Form von Genuss ohne schlechtem Gewissen erzeugt.

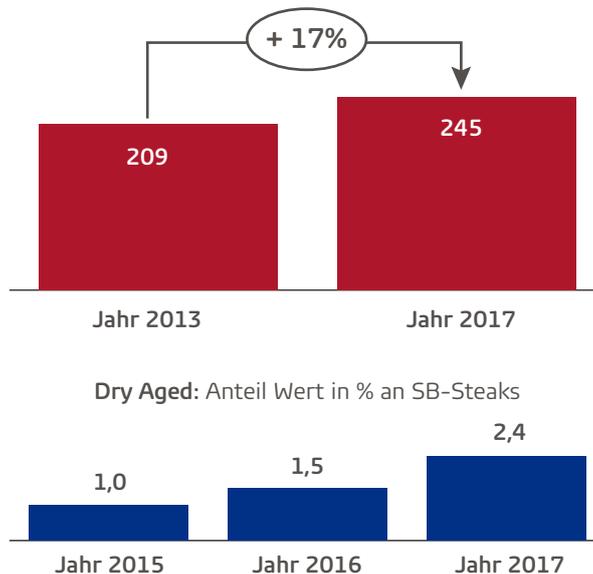
Schaut man sich die neuesten FMCG-Trends an, dann zeigt sich deutlich, dass sich hier eine Befreiung von zu engen Ketten des Ethischen anbahnt. In den kommenden Jahren wird daher nicht die Asketisierung, zum Beispiel in Form von Paleo, der Wachstumstreiber sein (was nicht heißt, dass Paleo keine Wachstumsnische sein kann), vielmehr wird eine (Re-) Ästhetisierung des Konsums das Wachstum treiben. Allerdings handelt es sich dabei um eine (Re-) Ästhetisierung auf Basis der inzwischen hohen Anforderungen der Konsumenten an die Nachhaltigkeit von Produkten, und zwar bezüglich aller Dimensionen wie Gesundheit, soziale Verantwortung, Regionalität, Authentizität, Bio/Natur. ‚Inszenierte Nachhaltigkeit‘ und ‚nachhaltige Inszenierung‘ werden sich die Hand geben. Der Protein-Trend ist nur ein Vorbote, denn er zeigt, worum es vielen Menschen heute geht: um eine Neujustierung von Moral und Genuss.

Veggie schwächt sich ab, Fleisch & Grillen wird Lifestyle – Tierwohl inklusive

Entwicklungen im Fleischmarkt



Rindfleisch: Menge in Tsd. Tonnen



Die FMCG-Sortimente im Mai 2018: Preise und Witterung bestimmen die Richtung

Neben langfristigen Trends prägen auch kurzfristige Einflüsse die Entwicklung der Sortimente im Markt für Güter des täglichen Bedarfs. Im Mai 2018 waren dies oft die Preise, vor allem in den Nahrungsmittel- und Getränke kategorien auch die Witterung. Der Kalender spielte dagegen diesmal eine eher geringe Rolle (-1% gegenüber dem Vorjahresmonat), nachdem er im März und April, bedingt durch die Lage des Osterfestes, die Nachfrage insgesamt und in speziellen Kategorien deutlich beeinflusst hatte.

Beide Effekte, Preise und Witterung, findet man zum Beispiel im **Fleisch- und Wurstmarkt**. Dieser war im Mai 2018, wie überhaupt der gesamte Nahrungsmittelmarkt, vor allem von höheren Preisen geprägt. Das ist der wesentliche Grund für die positive Entwicklung auf der Wertseite, wobei es sich wohlgerne um höhere ‚bezahlte Preise‘ handelt, die nicht allein auf eine angebotsseitige Teuerung, sondern auch, wie auf den vorherigen Seiten geschildert, auf eine höherwertige Nachfrage seitens der Konsumenten zurückgeht. Die Mengenentwicklung stagnierte dagegen im Mai und ist im aufgelaufenen Jahr 2018 sogar etwas rückläufig. Einzig Geflügel ist seit Monaten durchwegs positiv, auch in der Menge.

Andere Bereiche konnten im Mai (wie schon im April) vor allem im Grillsegment wachsen. Bedingt durch das schöne Wetter, hat sich der Grillmarkt extrem gut entwickelt und in der Menge knapp zwölf Prozent

zugelegt, im Wert sogar um 17 Prozent. Allerdings konnte die gute Entwicklung im Grillsegment den Rückgang bei den Nicht-Grillprodukten nicht gänzlich kompensieren.

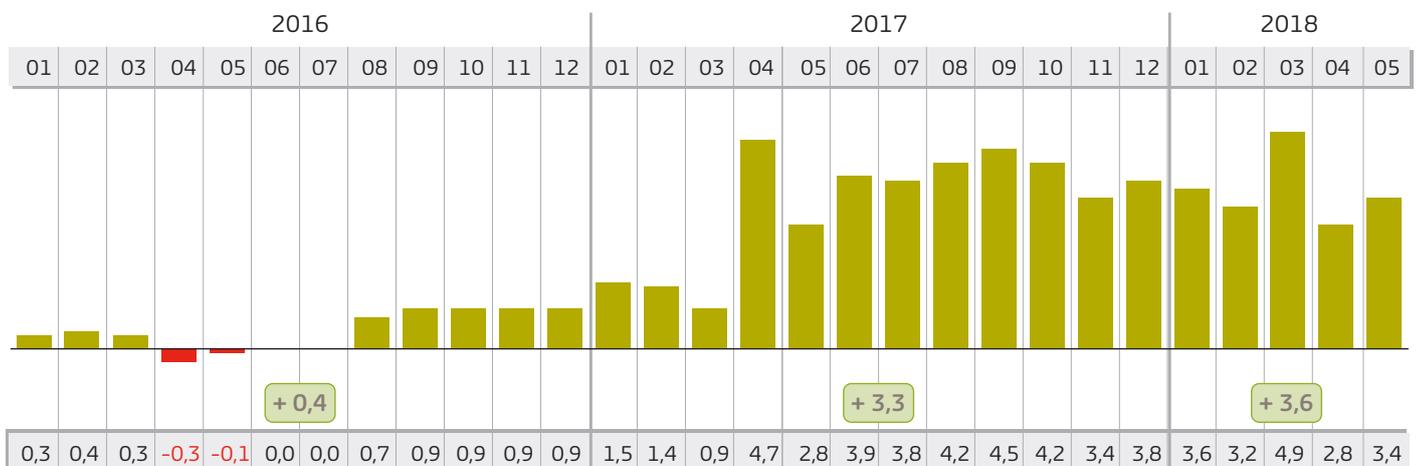
Brot zieht normalerweise ganz gut mit, wenn die Grillprodukte erfolgreich sind. Anders als in den meisten anderen Warengruppen stagnieren aber die bezahlten Preise für **Brot und Backwaren** bis jetzt im gesamten Jahr 2018 (im Vergleich zum Vorjahreszeitraum Jan-Mai). Da die Menge in diesem Zeitraum rückläufig ist (-3,6%), gibt es somit auch ein Minus bei den Ausgaben (-3,7%). Einzig das Kleingebäck (Brötchen, Laugengebäck, Croissants und auch belegte Brötchen) weist eine positive Entwicklung auf (+5,5% Menge, +2,7% Ausgaben). Für die sinkenden Preise (-2,7%) zeichnen weiterhin vor allem die Discounter verantwortlich.

Obst liegt voll im Trend – gerade von Sorten mit höheren Kilopreisen wurden im Mai 2018 größere Mengen gekauft (z.B: Beeren +9,8%, Ananas +23,2%, Melonen +9,8%). Möglicherweise spielt hier auch die warme Witterung eine Rolle. Allerdings geht diese Entwicklung zu Lasten der ‚klassischen‘ Segmente wie Kern- und Steinobst. Da ist es nicht verwunderlich, dass die Gesamtmenge (-1,4%) zwar etwas abnimmt, die Ausgaben aber ordentlich steigen (+7,9%). Man kann speziell zu dieser Jahreszeit eben nicht Äpfel mit Beeren vergleichen.

Ganz anders das Bild beim **Gemüse**: Hier sind die bezahlten Preise im Vergleich zum Vorjahr rückläufig (-4,5%). Da die Menge stagniert, sind auch die Ausgaben

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

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



Jahresmittelwerte**

* basierend auf dem Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats

** Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung, gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

im laufenden Jahr bis jetzt entsprechend zurückgegangen. Auch die Spargelsaison verläuft äußerst schleppend: Die Mengenentwicklung lag im Mai bei minus 2,7 Prozent.

Die **Mopro-Kategorien** sind im bisherigen Jahresverlauf 2018 erneut überdurchschnittlich gewachsen. Im Mai passten allerdings auch sie sich der allgemeinen Entwicklung an; die weiße Linie lag etwas über, die gelbe etwas unter dem aktuellen Monatstrend. Das dürfte aber angesichts der Beliebtheit dieser (Trend-) Produkte eine Ausnahme bleiben.

Wachstumstreiber sind aber vor allem die höheren bezahlten Preise. Beim SB-Käse beispielsweise wurde im laufenden Jahr nicht etwa mehr nachgefragt als im Vorjahr – die Mengennachfrage entwickelt sich aktuell stabil. Positive Akzente können in dieser Kategorie derzeit Artikel setzen, die zu den sommerlichen Temperaturen im Mai passen: Feta für den Salat, Grillkäse für zahlreiche Grillabende (im letzten Jahr gab es in diesem Zeitraum bei Weitem nicht so viele Möglichkeiten zum Grillen wie in diesem Jahr). Auffällig ist beim Mozzarella, dass dieser zwar stärker nachgefragt wird, aber die Entwicklung wird nicht unterstützt durch die doch sehr convenienten Mini-Mozzarella. Die Kugel hat hier wieder

an Attraktivität gewonnen – vielleicht weil damit bei der Verwendung vielfältigere Möglichkeiten verbunden sind.

In der Weißen Linie bleiben die Nachfragemengen konstant (bei einem leichtem Rückgang) – die Preise sind allerdings weiterhin auf Wachstumskurs. Insbesondere Produkte, die einen eher höheren Fettgehalt haben, werden weiterhin teurer (im Vergleich zum Vorjahr), z.B. Milchrahmerzeugnisse, Quark, Joghurt über 7,5% Fett. Zusätzlich unterstützen die Trendsegmente Protein und Bio das Wachstum. Bei den Milchgetränken wächst die Nachfrage nach Buttermilch und Kefir (stehen für Gesundheit) sowie die Milchmodern – hier aber eher ein convenientes Produkt.

Mit einem Umsatzrückgang um zweieinhalb Prozent (aufgrund rückläufiger Mengen) ist die Entwicklung der **Süßwaren** im Mai 2018 deutlich schwächer als in den meisten anderen Warengruppen, wodurch auch der Umsatzzuwachs im bisherigen Jahresverlauf von Januar bis Mai mit nur rund einem Prozent unterdurchschnittlich ist. Ursächlich für die schwache Entwicklung sind in erster Linie die Zuckerwaren; hier haben insbesondere die großen Segmente im Mai 2018 stark verloren (Bonbons: -8,0%, Fruchtgummi & Co: -11,7%, jeweils Umsatz). Die weiterhin dynamische Entwicklung

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

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

der Riegel (+14,2% im Mai) stützt die Entwicklung der Schokowaren, auch der Trend zu Salzigen Snacks setzt sich fort, wenn auch mit deutlichem Dämpfer im Mai.

Der Monat Mai 2018 war der wärmste Mai seit dem Jahr 1881, und so entwickelte sich die **Tiefkühlkost** in ihren Teilmärkten recht unterschiedlich. Profitabel ist das heiße Wetter natürlich für Speiseeis, das im Mai ein Umsatzplus von 15 Prozent zum Vorjahresmonat erzielte. Hier sind die Hauspackungen wertmäßig um 18 Prozent und die Multipackungen um 13 Prozent gewachsen; die Mengenentwicklung verläuft parallel dazu.

Die restliche Tiefkühlkost ohne Speiseeis verzeichnet dagegen im Mai 2018 eine negative Umsatzentwicklung (-5,5%), und so fällt das Gesamtergebnis für die Tiefkühlkost inkl. Speiseeis im Mai 2018 doch sehr verhalten aus (-0,6%). Dabei haben sich fast alle Teilmärkte schwer getan. So büßten die ‚Klassiker‘ TK-Gemüse (-10%), TK-Fertiggerichte (-8%) und TK-Fisch (-9%) deutlich Umsätze ein. Lediglich die Trendbereiche TK-Snacks (+12%) und TK-Brötchen/Stangenbaguette/Brezeln (+5%) konnten in diesem Monat wachsen. In der Kumulation von Januar bis Mai liegt die Tiefkühlkost inkl. Speiseeis mit einem Plus von 2,4 Prozent zum Vorjahreszeitraum aber weiterhin gut im Rennen. Hier stechen Teilmärkte wie TK-Kartoffelprodukte (+3,2%) oder auch die Süßen Backwaren (+2,8%) hervor.

Wie schon der April, so zeigte sich auch der Mai 2018 für die **Alkoholfreien Getränke** von seiner schönsten Seite. Er spülte dem Handel in dieser Kategorie rund dreieinhalb Prozent mehr Umsatz in die Kassen als im Vorjahr, und das bei konstanter Mengennachfrage. Insbesondere bei Süßgetränken, stillem Wasser, Schorlen und Energy Drinks erwiesen sich die Haushalte als ausgabefreudig; das Umsatzplus lag in diesen Kategorien zwischen neun und elf Prozent. Auch kumuliert entwickeln sich die Alkoholfreien Getränke sehr gut. Bis einschließlich Mai können sie bei einem leichten Mengenplus von ca. einem Prozent im Umsatz sogar um rund fünf Prozent zulegen – was eine schöne Ausgangsbasis für die anstehende Sommersaison ist.

Leicht, frisch und spritzig – so müssen **Alkoholische Getränke** sein, wenn die Temperaturen so in die Höhe schießen wie im zurückliegenden Mai. Tatsächlich haben besonders die leicht alkoholischen Mischgetränke auf Sekt und Weinbasis einen gewaltigen Nachfrageschub erlebt. Auch bei den Hochprozentern profitierten jene, die sich gut zum Mischen eignen, allen voran Wodka sowie die Trendkategorie Gin.

Ähnlich wie der April hat auch der Mai mit bestem Wetter aufgewartet und damit den Absatz im Biermarkt angetrieben. Somit haben wir für diesen Monat in der Menge ein Plus von 6,3 Prozent und beim Umsatz

sogar einen Anstieg um 9,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Damit fällt seit langem mal wieder auch der kumulierte Vergleich für die ersten fünf Monate positiv aus. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stieg das Nachfragevolumen um 1,9 Prozent; dies weckt die Hoffnung, dass mit Unterstützung der Fußball-WM in Russland auch zum Ende des ersten Halbjahres ein positives Ergebnis zu vermelden sein könnte.

Des einen Freud', des anderen Leid: Die vergleichsweise hohen Temperaturen im Mai haben den **Heißgetränken** deutlich die Performance vermasselt. Das sonnige Wetter drückte vor allem auf die Nachfrage nach Tee, die im Vergleich zum Vorjahresmonat ein deutliches Minus aufweist. Auch der Röstkaffee-Markt konnte sich den negativen Auswirkungen nur bedingt widersetzen: Insbesondere die Teilmärkte Röstkaffee klassisch und Pads standen im Mai unter Druck, während sich Kapseln auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr bewegten. Lediglich der Dauerbrenner Espresso/Caffe Crema zeigte sich von den sommerlichen Temperaturen völlig unbeeindruckt und setzt seinen Wachstumskurs ungebremst fort.

Der Mai war diesmal wirklich nichts für ausgedehnte Aktivitäten in der Waschküche. Das wertmäßige Monatsminus fiel deutlich aus, und damit ist auch die bisherige Jahresperformance so gerade noch im Plus. Dies gilt für den Gesamtmarkt der **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel**, in den Teilmärkten sieht es dagegen zum Teil ganz anders aus.

So sind die Verbrauchsausgaben für Vollwaschmittel im Zeitraum Januar bis Mai 2018 gegenüber dem Vorjahresmonat mit knapp drei Prozent ganz ordentlich gewachsen. Der Convenience-Trend im Waschmittelmarkt setzt sich fort. Die flüssigen Kapseln und Pods sowie die Mix Caps erreichen aktuell (Mai 2018) einen wertmäßigen Marktanteil von knapp 20 Prozent. Das ist ein Zuwachs um 46 Prozent zum Mai 2017. Vollwaschmittel Pulver hingegen muss starke Verluste hinnehmen. Während der Umsatz für Pulver im YTD-Vergleich um knapp acht Prozent zurückgeht, sank er im Einzelmonat Mai 2018 sogar um gut elf Prozent. Vollwaschmittel flüssig entwickelt sich wesentlich besser (Wert: +12,6% YTD bzw. +5,3% Mai 2018). Weiterhin ist zu beachten, dass Colorwaschmittel gefragt sind; in den ersten fünf Monaten des laufenden Jahres können sie ein Plus von 3,6 Prozent verbuchen.

Die klassischen flüssigen Weichspüler (ohne Duftspüler) verloren im Mai 2018 wieder fast 14 Prozent Umsatz, während die Duftspüler (Granulate und flüssig) ihren Umsatz in diesem Monat noch einmal um gut 21 Prozent steigern konnten. Trotzdem büßte die gesamte Warengruppe (Weichspüler klassisch + Duftspüler) gut acht Prozent Umsatz ein.

Handgeschirrspülmittel hält sich sehr gut. Man könnte ja meinen, dass aufgrund der hohen Penetration der Geschirrspüler und des enormen Zeitstresses, unter dem immer mehr Menschen leiden, immer weniger mit der Hand abgespült wird. Dem ist aber nicht so. Es kaufen sogar etwas mehr Käufer Handgeschirrspülmittel ein und die Kaufintensität, also die Menge pro Haushalt, bleibt stabil. Die gesamte Warengruppe wächst im MAT Mai-Vergleich wertmäßig um ein Prozent. Maschinengeschirrspülmittel wächst ebenfalls ganz ordentlich, nämlich um vier Prozent im Zeitraum Januar bis Mai. Die Premiumprodukte der Herstellermarken sind sehr erfolgreich und legen zweistellig zu. Auch die Pfleger für die Geschirrspüler sind weiter im Kommen und damit ein lukratives Segment.

Auch in der **Körperpflege/Kosmetik** entwickeln sich die einzelnen Bereiche und Kategorien recht unterschiedlich. Haarpflege (Shampoo, Spülungen und Kuren) erzielten im Mai 2018 ein Umsatzwachstum von knapp drei Prozent und in den ersten fünf Jahresmonaten sogar eines von knapp vier Prozent. Vor allem die für diesen Markt so wichtigen Drogeriemärkte verzeichnen im Bereich Haarpflege gesamt mehr Trips und höhere Bonbeträge als noch im Mai letzten Jahres. Aber das gilt nicht nur für die Drogeriemärkte. Auch Aldi, Edeka und Kaufland haben ebenfalls höhere Bonbeträge für Haarpflege. Diese Entwicklung geht unter anderem auf die zunehmende Qualitätsorientierung der Verbraucher zurück.

Die Duschbäder wachsen wieder und erzielen im YTD-Vergleich einen Umsatzzuwachs von gut vier Prozent. Insbesondere Aldi kann durch weitere Markenlistungen Käufer gewinnen, die gleichzeitig mehr

Geld für Duschbäder im Aldi ausgeben. Einige andere Einkaufsstätten haben auch eine positive Umsatzentwicklung. Das liegt sicherlich an neuen interessanten Angeboten – jetzt gibt es Duschbäder für ‚Kaltduscher‘ – und neuen Duftnoten im Duschbadmarkt. Das Wetter hat auch ein bisschen mitgeholfen, hatten wir doch einen sehr schönen und warmen April und Mai.

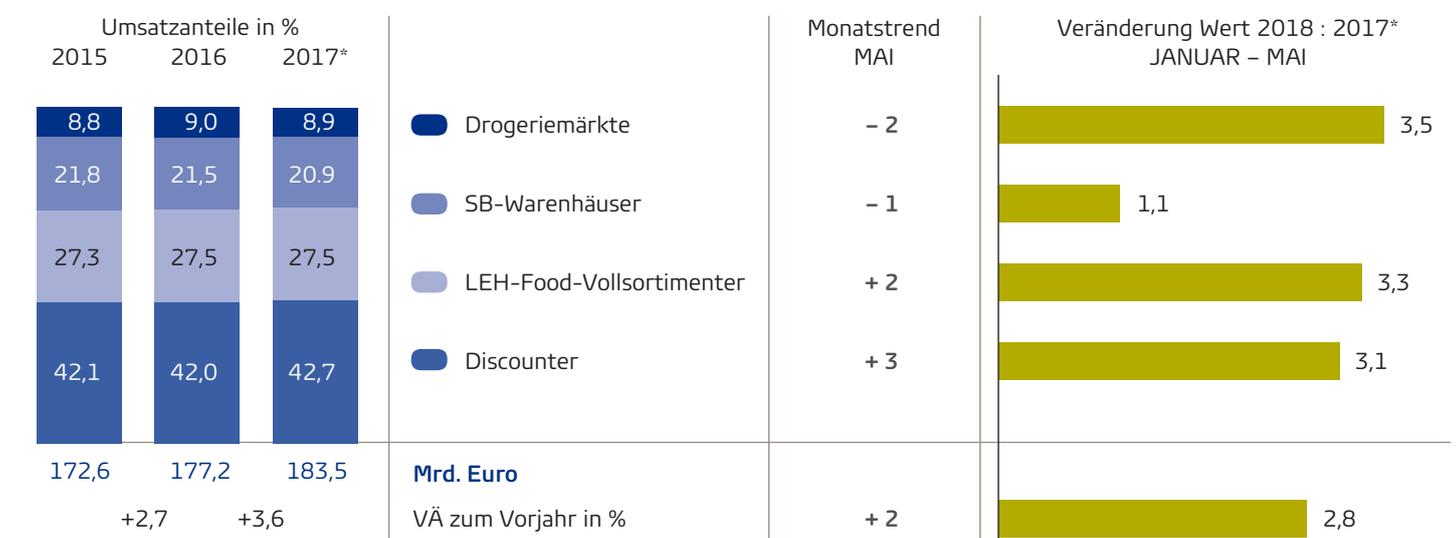
Die flüssigen Seifen sind im Mai wertmäßig wieder um rund viereinhalb Prozent gewachsen. Die gestiegenen Ausgaben pro Käufer in der Warengruppe sorgen für diese positive Entwicklung. Sehr erfreulich ist das Wachstum im Haarstyling Markt. Haarstyling wächst im YTD-Vergleich um vier und im Mai um viereinhalb Prozent. Die meisten Einkaufsstätten können an diesem Wachstum partizipieren.

Zahncreme ist ein Markt, der heimlich, still und leise seine (positiven) Kreise zieht und deutliche Umsatzgewinne verbucht. Die Warengruppe wächst im YTD-Vergleich um siebeneinhalb Prozent. Insbesondere zu den Discountern wandern viele Käufer und steigern zudem die Ausgaben, da sie dort jetzt ihre Marken finden.

Die Umsätze der **Papierwaren** sind im Vergleich zum Vorjahresmonat leicht zurückgegangen (-1,6%). Am stärksten haben dabei die Babywindeln und die Kosmetiktücher verloren, und zwar um jeweils knapp sieben Prozent. Baby-Reinigungstücher konnten dagegen wachsen (+3,6%), und auch trockenes Toilettenpapier legte leicht um ein halbes Prozent zu.

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

Schaut man noch einmal auf die Entwicklung der FMCG-Sortimente insgesamt oder genauer: der Bereiche Food und Getränke sowie Home- und Bodycare im Vergleich, dann erschließt sich schon ein bisschen die unterschiedliche Entwicklung der LEH-Vertriebs-schienen. Während nämlich Food und Getränke im Mai 2018 wertmäßig mit knapp anderthalb Prozent im Plus waren, büßten die Drogeriewaren im Mai gegenüber dem Vorjahresmonat ein Prozent ihres Umsatzes ein. Und von dieser relativen Drogeriewaren-Schwäche bleiben die einschlägigen Verkaufsstellen natürlich nicht unberührt. Im Mai 2018 büßten die **Drogeriemärkte** zwei Prozent des entsprechenden Vorjahresumsatzes ein. Gleichwohl haben sie im bisherigen Jahresverlauf mit einem wertmäßigen Plus von 3,5 Prozent nach wie vor die Nase vorn und sind ein wichtiger Antreiber für die Entwicklung des LEH in diesem Jahr.

Wo sind die Umsätze der Drogeriemärkte hingegangen? Zum einen sind sie, wie im Falle der Wasch- und Putzmittel wohl ein bisschen der fröhsommerlichen Hitze zum Opfer gefallen; wer will sich bei sonnigen 25 Grad auch schon zum Hausputz aufraffen? Andererseits haben wir anlässlich der Betrachtung der FMCG-Sortimente bereits gesehen, dass vor allem die **Discounter** bei Drogeriewaren in die Preisoffensive gegangen sind und damit Käufer und Umsätze angelockt haben. Das drückt wegen des dortigen (niedrigeren) Preisniveaus

natürlich auf die Umsätze. Aber auch über die Drogeriewaren hinaus haben die Discounter seit geraumer Zeit ganz offensichtlich gute Karten bei den Verbrauchern. Und sowohl im Einzelmonat Mai wie im YTD-Vergleich lag für die Discounter aufgrund ihrer letztjährigen überdurchschnittlich guten Ergebnisse die Latte in diesem Jahr besonders hoch.

Bei den **Vollsortimentern** verläuft die Entwicklung recht unterschiedlich. Während Super- und Verbrauchermärkte im bisherigen Jahresverlauf leicht oberhalb des LEH-Durchschnitts performen, liegen die SB-Warenhäuser deutlich darunter. Immerhin sind aber auch sie gegenüber dem Vorjahreszeitraum (Januar - Mai) wertmäßig mit rund einem Prozent im Plus; das war in den vergangenen Jahren selten der Fall.

Soweit man das jetzt beurteilen kann, wird das Wetter auch bei den Juni-Ergebnissen eine wichtige Rolle spielen; allerdings zeigte sich das Wettergeschehen in diesem Monaten mit einem deutlichen Nord-Süd-Gefälle. Und zudem stehen den wetterbegünstigten Sortimenten und Kategorien auch solche gegenüber, die darunter leiden könnten. Als eine Stütze für den Umsatz dürfte sich im Juni 2018 indes der Kalender erweisen; seinerseits stehen drei Prozent mehr Umsatz in Aussicht. Nun muss der Handel den natürlich erst einmal auch einfahren.