

# VEGANUARY ALS ANREIZ?

Consumer Index Total Grocery 01 | 2024

## Weiteres Wachstum, doch die Freude an einem pflanzlichen Ernährungsmonat ebbt ab

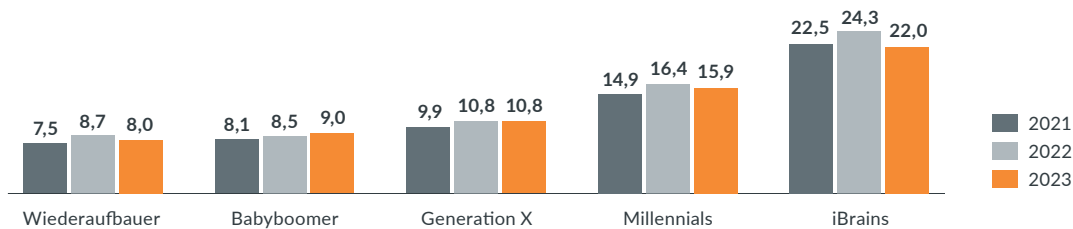
Der Begriff ‚fasten‘ leitet sich vom althochdeutschen ‚fest sein‘ ab und bedeutet, dass man einer Gewohnheit oder Versuchung widersteht. Kein Wunder, dass das Fasten historisch gesehen durchweg religiöse Ursprünge hat. In unserem christlich geprägten Kulturkreis ist das traditionell mit der Fastenzeit zwischen Aschermittwoch und Ostern verbunden. Neben den religiösen Riten gibt es gesundheitliche, spirituelle, ethische und seit einigen Jahren auch ökologische Gründe, für eine gewisse Zeit oder auf Dauer Verzicht zu üben. Vor allem diese ‚weltlichen‘ Aspekte des Verzichts hat die 2014 in Großbritannien entstandene ‚Veganuary‘-Bewegung im Blick.

In Deutschland hat der Veganuary soeben sein fünfjähriges Jubiläum gefeiert. 2019 wurde der Januar als Aktionsmonat der veganen Ernährung auch bei uns eingeführt und hat seither Jahr für Jahr mehr Aufmerksamkeit erfahren: durch Handel, Hersteller und vor allem durch die Konsumenten. Auch wenn Veganer weiterhin nur einen kleinen Teil der Konsumenten ausmachen, ist diese Gruppe doch kontinuierlich immer ein kleines Stück größer geworden. Quantitativ wichtiger für Händler und Hersteller sind jedoch die sogenannten Flexitarier, Menschen, die versuchen, ihren Fleischkonsum zu reduzieren und mehr ‚pflanzliche Ernäh-

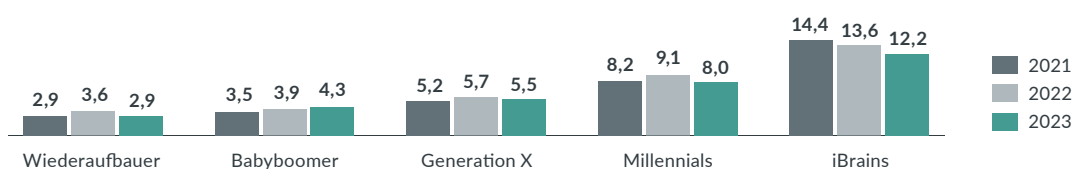
### Der Anteil vegetarischer und veganer Haushalte nimmt in den jungen Generationen ab

Zustimmung in den Generationen nach Jahren, in Prozent

Wir ernähren uns vegetarisch (ohne Fleisch und Wurst)



Wir ernähren uns vegan (ohne Produkte tierischen Ursprungs)



### Konsum braucht Anreiz

GfK Konsumklimaindex\*

Jan '24	Feb '24	VÄ
---------	---------	----

Konjunkturerwartung

-6,6	-6,4	+0,2
------	------	------

Einkommenserwartung

-20,0	-4,8	+15,2
-------	------	-------

Anschaffungsneigung

-14,8	-15,0	-0,2
-------	-------	------

© GfK 2024 \* in Punkten

*Alles nur ein Missverständnis? Die Einkommenserwartung der Bürger hat sich gegenüber dem Vormonat sprunghaft verbessert. Der angesichts kämpferischer Gewerkschaften erwartete Einkommensanstieg im Frühjahr sowie steigende Renten im Sommer lassen so etwas wie Optimismus aufkommen. Doch das war's auch schon mit den guten Nachrichten.*

*Denn das Mehr auf der Habenseite dürfte größtenteils im ‚Sparschwein‘ landen; die Sparneigung war seit der Finanzkrise nicht mehr so hoch wie heute (17,4 Punkte). Folglich bleibt die Bereitschaft für größere Anschaffungen sehr gering.*

*Ähnliches gilt für das Vertrauen in einen Aufschwung der Konjunktur. Reihenweise werden die Wachstumsprognosen von den Instituten heruntergestuft. Was bei ihnen nüchterne Berechnungen sind, kommt bei den Bürgern als Warnsignal an: Es wird wohl noch eine Weile so weitergehen!*

*Vielleicht schaffen ja die ersten wärmenden Sonnenstrahlen, was düstere Konjunkturwolken nicht vermögen: die Laune zu heben und auf die ‚kleinen Freuden‘ im Einkaufsregal zu lenken.*

Weitere Informationen bei:  
**Dr. Robert Kecskes**  
 robert.kecskes@gfk-cps.com

Wochenspeiseplänen einzubauen. Ihr Anteil ist auf Haushaltsebene in den letzten Jahren deutlich gestiegen, von 39 Prozent im Jahr 2019, über 45 Prozent 2021 auf 48 Prozent 2023.

Es sind damit weniger die Veganer und Vegetarier, die Händler und Hersteller mit dem Veganuary primär erreichen wollen, denn sie ernähren sich ohnehin fleischlos, es sind die Flexitarier, die dazu animiert werden sollen, ihre ‚guten Vorsätze‘ jedes Jahr im Januar ganz explizit umzusetzen.

In den letzten Jahren hat dies relativ gut funktioniert. Sicher haben viele Flexitarier in den Veganuaries der letzten Jahre nicht vollständig auf Fleisch verzichtet, aber sie haben dann doch im Januar häufiger als in den anderen Monaten des Jahres auf pflanzliche Alternativen zurückgegriffen.

Im Jahr 2023 deutete sich allerdings ein Abflachen des pflanzlichen Trends an, vor allem des Trends zu fleischanalogen Produkten. Die Dynamik kam fast zum Erliegen, das geringere Wachstum schöpfen derzeit zudem vor allem die Handelsmarken ab. Einige Herstellermarken verlieren Umsätze, Mengen und Käufer.

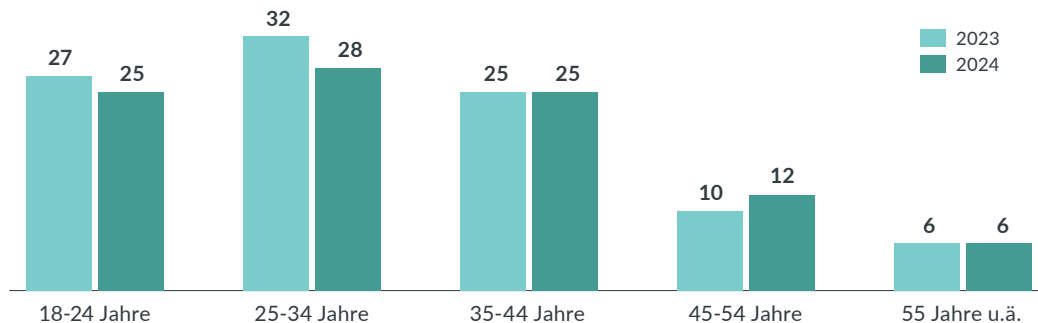
Für diese abnehmende Wachstumsdynamik gibt es vielfältige Gründe. Augenblicklich sicher die Preise und der Preisabstand zu den Fleischprodukten, aber auch die Zusatzstoffe, die Wahrnehmung einer gewissen Künstlichkeit der Produkte, der Geschmack sowie eine geringere Neugierde an der Kategorie. Wir haben die Barrieren des Kaufs in unserer Studie ‚Future Meat 3.0-Studie‘ ausführlich analysiert und beschrieben.

Auffallend ist dabei, dass vor allem unter den jungen Haushalten der Generation iBrains (Generation Z) sowie den jüngeren Millennials, die den Trend zur pflanzlichen Ernährung in den letzten Jahren getragen haben, eine gewisse ‚Müdigkeit‘ zu beobachten ist. So ist gerade hier der Anteil von sich vegan oder vegetarisch ernährenden Haushalten im letzten Jahr gesunken. Dies liegt sicher auch am Ende der Pandemie und der Lockdowns, denn es ist außer Haus, in den Kantinen auf der Arbeit, schwerer, sich durchgehend schmackhaft vegan zu ernähren als zu Hause. Und das hat wahrscheinlich dazu beigetragen, dass der Vorsatz einer

## Der Anteil der jüngeren Menschen, die sich im Januar komplett vegan ernähren wollen, sinkt im Januar 2024 gegenüber Januar 2023

Angaben in Prozent

Haben Sie sich vorgenommen, den VEGANUARY zu nutzen und sich im Januar komplett vegan zu ernähren?\*



\* Summe der Angaben ‚Ja, habe ich, und ich halte es derzeit auch durch‘, ‚Ja, habe ich, aber ich halte es nicht mehr durch‘ und ‚Ich ernähre mich ohnehin vegan‘

© 2024 Consumer Panel Services GfK | Quelle: YouGov, <https://yougov.de/topics/politics/survey-results/daily/2023/01/11/377c1/1> und <https://yougov.de/topics/politics/survey-results/daily/2024/01/11/cc2b2/1>

ausschließlich veganen Ernährung in einigen Haushalten etwas aufgeweicht wurde.

Nun könnte der Veganuary durchaus Anlass sein und die Möglichkeit bieten, sich den eigentlichen Vorsätzen wieder stärker zu nähern. Doch auch konkret auf den Veganuary bezogen, scheint die Relevanz einer individuell rein veganen Ernährung unter den jüngeren Menschen abzunehmen. So hat YouGov jeweils am 11. Januar 2023 (<https://yougov.de/topics/politics/survey-results/daily/2023/01/11/377c1/1>) und 2024 (<https://yougov.de/topics/politics/survey-results/daily/2024/01/11/cc2b2/1>) gefragt, ob der Veganuary genutzt wird, um sich im Januar komplett vegan zu ernähren. Summiert man die Antworten ‚Ja, habe ich, und ich halte es derzeit auch durch‘, ‚Ja, habe ich, aber ich halte es nicht mehr durch‘ und ‚Ich ernähre mich ohnehin vegan‘, dann wird die zurückgehende Zustimmung unter den jüngeren Menschen sehr deutlich. So stimmten im Januar 2023 noch 27 Prozent der 18- bis 24-Jährigen und 32 Prozent der 25- bis 34-Jährigen zu, im Januar 2024 waren es dagegen nur noch 25 Prozent bzw. 28 Prozent.

Diese durch Befragungen und ein generelles Kaufverhalten ermittelten Trends deuten an, dass auch für den Veganuary ein Abflachen der Umsatzdynamik zu erwarten ist. Wie hat sich also das Kaufverhalten von fleischanalogen Produkten im Januar 2024 im Vergleich zum Januar 2023 entwickelt?

Auch im Veganuary 2024 ist sowohl die Wert- (+4,8%) als auch die Mengenentwicklung (+4,0%) im Vergleich zum Januar 2023, dem Veganuary 2023, positiv. Der Veganuary 2024 konnte also wieder etwas zu den positiven Effekten der Vorjahre hinzufügen. Auch wenn sich dabei die Dynamik für ‚fleischlos‘ der für FCMG insgesamt angeglichen hat, sollte man nicht außer Acht lassen, dass sich dieses Wachstum auf hohe Wachstumsraten der Veganuaries der

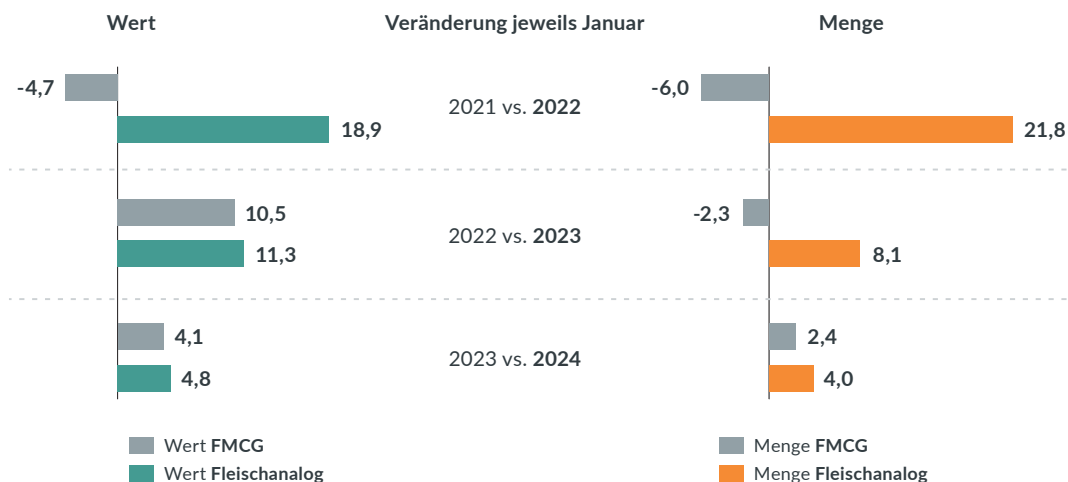
Vorjahre aufsetzt. Der Trend zur pflanzlichen Ernährung ist damit auf dieser Ebene ungebrochen, und auch der Veganuary 2024 kann, folgt man dieser Interpretation, in Summe als erfolgreich angesehen werden.

Wenn man indes über die weitere Dynamik im Markt der fleischanalogen Produkte spricht, muss die Frage aufgeworfen werden, was gerade in den jüngeren Altersgruppen und Generationen vor sich geht. So ist zwar die Penetration von fleischanalogen Produkten in der Generation iBrains auch im Januar 2024 im Vergleich zum Vorjahresmonat noch einmal deutlich gestiegen (um 1,3 Prozentpunkte), die Ausgaben je Käuferhaushalt sind jedoch so stark zurückgegangen, dass die höhere Penetration diesen Ausgabenrückgang nicht mehr kompensieren kann. Dies war im Januar 2023 noch anders. Damals stieg die Penetration im Vergleich zum Januar 2022 so stark, dass sie den Rückgang der Ausgaben pro Käuferhaushalt mehr als nur kompensierte.

Insgesamt gehen die Ausgaben pro Käuferhaushalt in der Generation iBrains nun schon im zweiten Jahr zurück. Die Entwicklung auf Ebene des tatsächlichen Kaufs spiegelt damit die dargestellten Ergebnisse auf der Befragungsebene.

## Im VEGANUARY 2024 konnten die Umsätze und Mengen für fleischanaloge Produkte im Vergleich zum VEGANUARY 2023 weiter gesteigert werden

Wert- und Mengenentwicklung von fleischanalogen Produkten, Angaben in Prozent

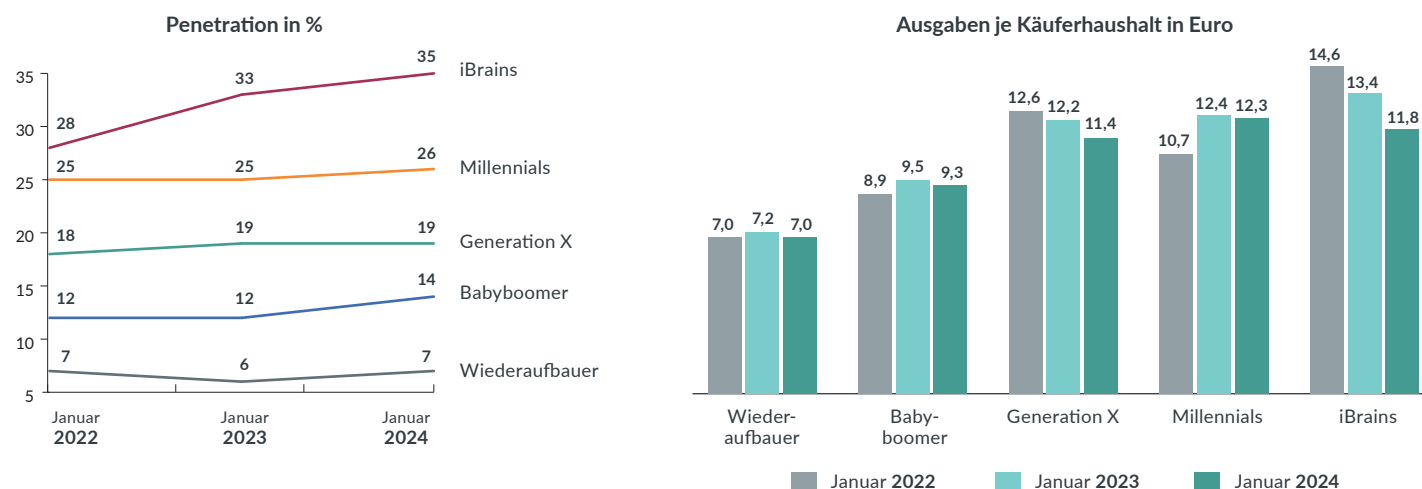


© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG

Vor allem in den jüngeren Altersgruppen und in der jüngsten Generation verlieren fleischanaloge Produkte zwar nicht an Reichweite – ganz im Gegenteil, die Penetration wächst sehr dynamisch –, aber diese Produkte entwickeln sich in der jungen Generation nicht zu echten Fleischalternativen, sondern eher zu Ersatzprodukten. Sie spielen nicht die Hauptrolle in der Küche und fungieren sogar oft nur als ‚Alibiprodukte‘, die mit auf den Tisch bzw. auf den Teller kommen, um das eigene Gewissen zu beruhigen oder etwas vorzuspiegeln. Sollte sich diese Entwicklung fortsetzen, wird die Dynamik der fleischanalogen Produkte weiter verlieren. Daher nochmals: Was ist gerade los in der jungen Generation?

## Die Penetration fleischanaloger Produkte ist im VEGANUARY 2024 in allen Generationen gestiegen, die Ausgaben nehmen vor allem bei den iBrains ab

Penetration und Ausgaben für fleischanaloge Produkte, nach Generationen



© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG

Bevor wir ein paar Interpretationen und Hypothesen zur Diskussion stellen, noch ein kurzer Blick auf die ‚Cultural Consumer Types‘, denn der kann zum besseren Verständnis des Folgenden beitragen. Hier haben wir die Ethischen Ästheten, die sich dadurch auszeichnen, dass sie ökologische und soziale Nachhaltigkeit (Ethik) mit Genuss und Lebensfreude (Ästhetik) vereinen möchten. Sie sind seit Beginn die Kernzielgruppe für fleischanaloge Produkte. Dies zeigt sich auch hinsichtlich der Penetration und des Konsums. Mit einer Penetration von fast 23 Prozent ist die Käuferreichweite in dieser Konsumentengruppe deutlich höher als in den anderen drei Gruppen. Und auch die Ausgaben pro Käuferhaushalt sind unter den Ethischen Ästheten am höchsten.

Noch wichtiger ist aber, dass sowohl die Penetration als auch die Ausgaben pro Käuferhaushalt bei den Ethischen Ästheten von Veganuary zu Veganuary gestiegen sind. Ähnliches gilt für die zweite ethische Konsumentengruppe, die Asketischen Ökologen. Sie zeichnen sich durch ein sehr starkes ethisches Konsumbedürfnis aus, für das sie sogar bereit sind, beim reinen Genuss Abstriche zu machen. Vereinfachend ausgedrückt, während die Ethischen Ästheten helfen wollen, den Planeten mit ihrem Konsum zu retten, dabei aber nicht auf Genuss verzichten wollen, sind die Asketischen Ökologen bereit, für die Weltrettung eben auch asketischer zu konsumieren.

Auch in der Gruppe der Asketischen Ökologen nehmen von Veganuary zu Veganuary sowohl die Penetration fleischanaloger Produkte als auch die Ausgaben pro Käuferhaushalt zu. Es sind die beiden anderen kulturellen Konsumentengruppen, welche die Dynamik der fleischanalogen Produkte dämpfen, die Unauffälligen und die Hedonisten. Beide Gruppen achten deutlich weniger auf Fragen der Nachhaltigkeit als die Ethischen Ästheten und die Asketischen Ökologen. Während es den Hedonisten vor allem um Spaß und Erlebnisse geht, ziehen sich die Unauffälligen gern in ihr Kokon der sozialen Schließung zurück.

Beide kulturellen Konsumentengruppen, die Hedonisten wie auch die Unauffälligen, haben in den letzten beiden Jahren an Gruppengröße zugelegt: Der Anteil der Hedonisten nahm zwischen 2021 und 2023 um fast zwei Punkte von 24,1 Prozent auf 26,0 Prozent zu, der Anteil der Unauffälligen stieg von 20,4 Prozent auf 23,7 Prozent, also um mehr als drei Punkte. Dementsprechend verloren

die Ethischen Ästheten und die Asketischen Ökologen relativ an Gewicht.

Diese Entwicklungen zum entweder stärkeren Hedonismus oder zum Rückzug in den Nahbereich sind Ausdruck einer relativen Verschiebung von Werten und Maximen: vom ‚Wir und die Rettung der Welt‘, das sich während der Pandemie ausgeprägt hatte, hin zu einem ‚Ich und die mir Nahen‘, das sich seit Ausbruch des Krieges in der Ukraine und der folgenden starken Inflation zeigt.

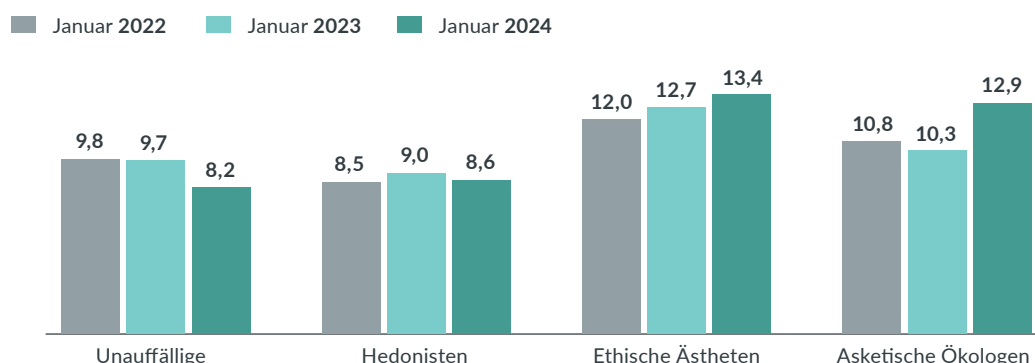
Damit teilt sich die Konsumwelt in die einen, die weiter an sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsvorstellungen im Konsum festhalten, und die anderen, die vor allem auf individuelle Erlebnisse oder individuelle Sicherheit fokussiert sind. Während erstere weiter den Konsum von fleischanalogen Produkten steigern, reduzieren letztere diesen wieder. Kurz: Während sich in der Pandemie die nachhaltigeren Konsumstile füllten, ist aktuell der Pegel umgeschlagen und die weniger nachhaltigen Konsumstile füllen sich wieder auf.

Die Teilung der Konsumgesellschaft in nachhaltiger und weniger nachhaltig konsumierende Konsumkulturen ist eher fließend und weit weg von einer Polarisierung, doch sie zeigt, dass sich der Trend zu einem nachhaltigeren Konsum nicht automatisch weiter ausdehnt, zumindest nicht mit einer Dynamik, die zur Sicherung der Ressourcen des Planeten eigentlich notwendig ist. Es scheint, dass sich vor allem in den jüngeren Generationen wieder – wie in den 1980er Jahren – Subkulturen herausbilden, die der generellen Trennungslinie eines Plus-Lokal und eines Minus-Lokal folgt.

In beiden Fällen wird das Lokale (wieder) wichtiger und die Anbieter von pflanzlichen Fleischalternativen im Allgemeinen und fleischanalogen Produkten im Besonderen müssen hierauf Bezug nehmen, um die Menschen anzusprechen. Sie müssen jedoch auch berücksichtigen, dass es zwei Zu- und Ausgänge zum Lokalen gibt und Begriffe und Konzepte wie Regionalität in den beiden Welten des Lokalen unterschiedliche Bedeutung haben.

### Ethische Ästheten und Asketische Ökologen steigern, Hedonisten und Unauffällige reduzieren ihre Ausgaben für fleischanaloge Produkte

Ausgaben je Käuferhaushalt in Euro für fleischanaloge Produkte, nach ‚Cultural Consumer Types‘



© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG

Im Plus-Lokalen dient das Lokale als Ankerpunkt zur Entdeckung der Buntheit der Welt. Der plus-lokale Raum ist der sozial-räumliche Ankerpunkt einer Weltoffenheit, die die Vielfalt der Räume schätzt und sie näher kennenlernen möchte.

Im Minus-Lokalen definiert das Lokale einen Raum der sozio-kulturellen Schließung, der nicht als Ausgangspunkt der Weltentdeckung fungiert, sondern vielmehr durch Abgrenzung nach Außen der Bestätigung des eigenen Denkens und Tuns gilt. Im extremen Fall – und aktuell gibt es starke Tendenzen in diese Richtung – führt die minus-lokale Schließung zur Dialogablehnung und Dialogunfähigkeit mit Menschen anderer lokaler Welten.

In der offenen Welt des Plus-Lokalen werden neue Ernährungsstile wie eine ‚Planetary Health Diet‘ als Chance und Bereicherung gesehen, mit dem Wandel des eigenen Ernährungsverhaltens einen Beitrag zu einer nachhaltigeren, ‚besseren‘ Welt zu leisten. In der Schließungswelt des Minus-Lokalen werden neue, nachhaltigere Ernährungsstile dagegen als Bedrohung und Wegnahme des Geschätzten erlebt. Diese subkulturellen Welten von Plus- und Minus-Lokal – mit weiteren internen Unterscheidungen – scheinen sich aktuell von den iBrains bis hin zur Generation X auszdifferenzieren und erklären zum Teil – hier explizit als weiter zu prüfende Hypothese verstanden – den Rückgang der Ausgaben für fleischanalogue Produkte, denn die minus-lokale Welt erhält derzeit Zulauf.

‚Man weiß gar nicht mehr, was man heute noch essen darf‘ und ‚man will uns die geliebte Currywurst nehmen‘ sind klassische gedachte und/oder im- und explizit artikuliert Gefühlslagen in der minus-lokalen Welt. Sie sind Beispiele für einen sich ausbreitenden Phantombesitz-Schmerz (zum Phantombesitz siehe Eva von Redecker: Revolution für das Leben). Phantombesitz als (im Kontext einer Forderung zur Transformation zum nachhaltigeren Konsum) der gefühlte Anspruch auf einen ehemals unhinterfragten, nicht rechtfertigungspflichtigen Konsumstil. Ein Phantombesitz-Schmerz entsteht dann, wenn dieser Anspruch gefühlt genommen wird.

Mit diesem Phantombesitz und dem Phantombesitz-Schmerz sind starke Verlustängste und subjektiv gefühlte Verlustschmerzen verbunden. Diese müssen nicht nur erkannt, sondern auch verstanden werden, um sie lindern zu können. Geschieht dies nicht, führen sie zu erheblicher Reaktanz gegenüber der notwendigen Transformation der Ernährungsgewohnheiten. Erste Anzeichen dieser Reaktanz deuten sich zumindest an.

Aber auch in der plus-lokalen Welt ist die Dynamik der fleischanalogen Ernährung deutlich verlangsamt. Hier muss es darum gehen, den Menschen für ihr Bemühen mehr soziale Anerkennung zu vermitteln, anstatt immer wieder zu betonen, dass noch mehr notwendig ist. Die Schriftstellerin Juli Zeh hat in Bezug auf die Intensität der Proteste

der Landwirte in einem Interview gesagt: „Man glaubt den Leuten nicht, dass sie sich anstrengen.“ Dieser Satz trifft den Kern und gilt auch für den Bereich des nachhaltigeren Konsums. Ohne Wertschätzung und Anerkennung ihrer Anstrengungen wird sich die Transformation zu einem nachhaltigeren Konsum auch in den plus-lokalen Welten nicht dynamisieren.

Der Trend zur pflanzlichen Ernährung wird weitergehen, denn die extremen Klimaereignisse hören nicht auf, werden in immer kürzeren Abständen fühlbar sein, und den Menschen zeigen, dass sich etwas ändern muss. Doch die notwendige Dynamik auf dem Ernährungsmarkt, um auch hier dem Klimawandel entgegenzuwirken, wird nicht ohne Überwindung des Phantombesitz-Schmerzes und nicht ohne eine stärkere soziale Anerkennung und Wertschätzung der Leistungen der Menschen erreichbar sein.

### FMCG-Nachfrage: Das Jahr 2024 startet mit einer Überraschung

Im Januar kann man wahrlich noch nicht über Trends reden, allenfalls über einen mehr oder weniger gelungenen Start ins neue Jahr. Der birgt diesmal allerdings eine Überraschung.

Nach dem deutlichen Rückgang des GfK Konsumklimas sowie aller einzelner Indikatoren bei der Befragung im Januar (04.-15.01.2024) war kaum damit zu rechnen, dass die Umsätze mit FMCG im Januar 2024 um vier Prozent zulegen würden. Zumal der Anstieg der bezahlten Preise für FMCG weiter zurückgegangen ist und im Januar mit plus 2,9 Prozent gleichauf mit der ebenfalls gesunkenen allgemeinen Inflation liegt; zuvor war sie meist deutlich höher. Hinzu kommt, dass nicht etwa ein Einbruch der Umsätze im Januar des Vorjahres das Wachstum diesmal erleichtert hätte, im Gegenteil: Das Plus von vier Prozent setzt auf einen satten Zuwachs von zehn Prozent im Vorjahresmonat auf. Zu guter Letzt passiert das alles ohne sonderliche Unterstützung durch den Kalendereffekt (+0,6). Ist die Lage also am Ende vielleicht doch besser als die Stimmung?

Dafür gibt es in der Tat einige Anhaltspunkte. Nach deutlichen Reallohnverlusten in 2022 und auch noch im ersten Quartal 2023 sind die Reallöhne in Deutschland laut Statistischem Bundesamt trotz anhaltend hoher Inflation im zweiten (+0,1%) und im dritten Quartal 2023 (+0,6%) wieder gestiegen. Daten für das vierte Quartal liegen noch nicht vor; Experten gehen aber davon aus, dass der zuletzt starke Kaufkraftverlust im Jahr 2023 zum Stillstand gekommen ist. Ein weiteres Indiz ist die hohe Sparneigung der privaten Haushalte. Sie lag im Januar 2024 bei 14 Prozent; das waren 6,7 Punkte mehr als im Vorjahresmonat und der höchste Wert seit August 2008, dem Höhepunkt der Finanzkrise. Einerseits steht das gesparte Geld nicht für Einkäufe zur Verfügung, andererseits zeigt das Sparverhalten aber auch, dass es den Haushalten offenbar nicht gar so schlecht geht, wie bisweilen angenommen bzw. von ihnen selber ausgesagt. Das gilt natürlich nur cum grano salis,



spricht: im Großen und Ganzen und nicht für den einzelnen Haushalt, wo die Lage nicht selten dramatisch ist.

Schaut man auf die einzelnen Vertriebschienen, so zeigt sich auf den ersten Blick, wie schon in den letzten Monaten, auch im Januar 2024 ein recht ausgeglichenes Bild; die Drogeriemärkte waren zuletzt ja schon durchweg ein bisschen entrückt. Das alles spricht ebenfalls für eine gewisse Normalisierung der Nachfrage. Bei näherer Betrachtung bleiben aber auch ein paar Unterschiede.

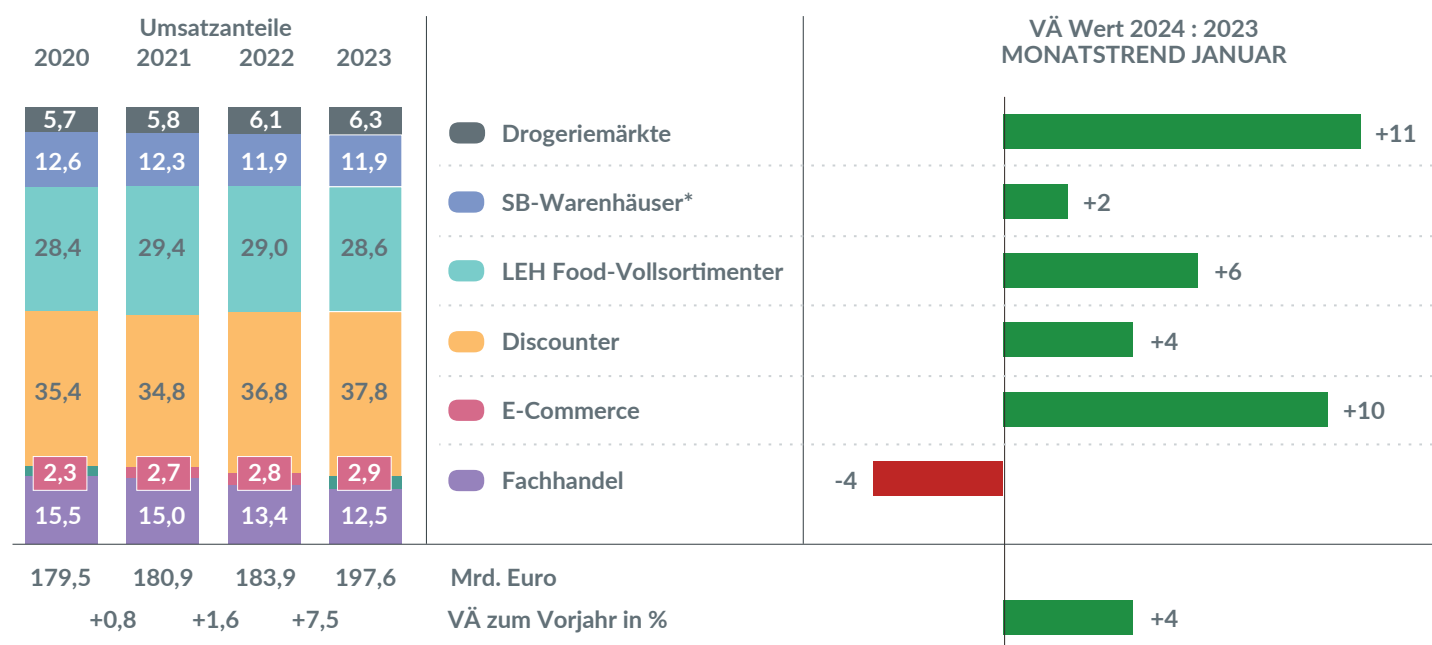
Unter den großen Vertriebskanälen sind die LEH Food-Vollsortimenter im Januar 2024 um zwei Prozentpunkte stärker gewachsen als die Discounter; das ist lange nicht mehr vorgekommen. Berücksichtigt man aber auch hier den Basiseffekt und die Preisentwicklung, dann erkennt man, dass die Shopper nach wie vor eher vorsichtig, preisbewusst einkaufen. So sind die bezahlten Preise im Januar 2024 gegenüber dem Vorjahresmonat in den Super- und Verbrauchermärkten um 3,5 Prozent gestiegen, im Discounter dagegen nur halb so stark um 1,8 Prozent. Auch waren die Umsätze der Discounter im Januar 2023 um 18 Prozent gestiegen, die der Food-Vollsortimenter aber nur um sieben Prozent. Was die augenblicklichen Präferenzen der Shopper angeht, handelt es sich ergo eher um eine leichte Korrektur als um eine Trendumkehr. Immerhin konnten beide Vertriebschienen aktuell wieder im etwa gleichen Umfang über eine höhere Mengennachfrage wachsen.

Das gilt auch für die Drogeriemärkte. Sie schaffen im Januar 2024 eine Umsatzsteigerung von elf Prozent, die auf 13 Prozent Wachstum aus dem Vorjahresmonat aufsetzen. Das ist in Summe sogar mehr als bei den Discountern. Mit plus 4,6 Prozent ist allerdings auch der Anstieg der bezahlten Preise stärker als in den übrigen LEH-Kanälen. Nur im Fachhandel sind die Preise noch stärker gestiegen (+8,8%), was u.a. den Rückgang der Umsätze um zwei Prozent erklärt. Das Wachstum der SB-Warenhäuser (+2%) resultiert indes weiterhin nur aus höheren Preisen (+2,8%).

Die Entwicklung der bezahlten Preise im Handel mit Fast Moving Consumer Goods ist für die Shopper erfreulich. Der eine oder andere wird wohl sagen: Es wurde auch Zeit! Dennoch: Es handelt sich bei der augenblicklichen Entwicklung ja weiterhin nur um eine Verlangsamung des Preisauftriebs, nicht jedoch um einen Preisrückgang. Den kann man allerdings im Januar 2024 in einigen Warengruppen beobachten. So gingen die Preise für Molkereiprodukte sowie Speisefette und -öle erneut zurück; beide gehörten 2022/2023 zu den Kategorien mit den höchsten Preissteigerungen. Süßwaren sowie Obst und Gemüse verteuerten sich indes weiter deutlich. Laut Statistischem Bundesamt (das auch die erwähnten Preistrends verzeichnet) haben sich die Preise für Lebensmittel seit dem Beginn der Corona-Pandemie Anfang des Jahres 2020 bis heute um rund ein Drittel erhöht, besonders stark dabei mit Beginn der Inflation Mitte des Jahres 2022. Wie sich die aktuelle Entwicklung auf die Mengennachfrage der Shopper ausgewirkt hat und was das für die Umsätze in den Kategorien und Warengruppen bedeutet, wollen wir uns im Folgenden anschauen.

## Vertriebschienenanteile für Fast Moving Consumer Goods

Angaben in %



\* SB-Warenhäuser mit real-Effekt

© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG, Umsatzanteile: Stand jeweils zum Jahresende | Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

## Fleisch / Wurst

Die Kategorie Fleisch und Wurstwaren ist vergleichsweise gut ins neue Jahr gestartet, und dies bei einer ganzen Reihe von Kennziffern, die wir beobachten.

Nach weniger guten Anfängen in 2022 und 2023, beginnt der Januar 2024 mit plus 2,7 Prozent mehr an verkaufter Menge in der Kategorie. Dies hat sich im Verlauf des letzten Jahres mit langsam besseren Entwicklungen schon etwas angedeutet. Am stärksten kann Geflügelfleisch in der Menge um gut 14 Prozent zulegen und Wurstwaren um 0,6 Prozent, Rotfleisch bleibt auf dem Niveau wie im Vorjahresmonat.

Insgesamt sehen wir auch eine entspanntere Situation bei den Preisen. So haben wir im Januar 2024 mit nur plus ein Prozent die geringste Preissteigerung in der Kategorie seit zwei Jahren. Wie immer gibt es Unterschiede in den Segmenten. So bewegt sich das Rotfleisch auf dem Niveau der Gesamtkategorie (+1,1%). Wurstwaren liegen im Januar 2024 mit drei Prozent Preisaufschlag etwas darüber. Nach November 2023 (+2,6%) ist das aber ebenfalls der niedrigste Aufschlag seit knapp zwei Jahren. Und Geflügel konnte die Preistendenz der letzten beiden Monate fortsetzen und wurde sogar um 3,7 Prozent günstiger. Beim Rotfleisch dreht sich die Preisspirale zwischen Schwein und Rind in entgegengesetzte Richtung. Während Schweinefleisch erneut um vier Prozent teurer geworden ist, konnte man Rindfleisch im Januar 2024 sogar gut drei Prozent günstiger einkaufen.

In Summe bringt das für die Kategorie (+3,7%) und alle Segmente Umsatzsteigerungen mit sich. Am deutlichsten zeigen sich diese beim Geflügel mit plus zehn Prozent, bei Rotfleisch mit plus ein Prozent und bei den Wurstwaren mit knapp vier Prozent Zuwachs.

## Obst / Gemüse

Während im FMCG-Gesamtmarkt die Preisanstiege nach den enormen Zuwächsen im Vorjahr aktuell wieder abflachen, fällt die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln diesbezüglich aus dem Rahmen. Entgegen anderen Warenbereichen war hier die Preisentwicklung im Vorjahr sehr moderat (Jan 2023 vs. Jan 2022: +4%). Für Obst & Gemüse gibt es somit noch ‚Nachholeffekte‘, sodass es in der Kategorie im Januar 2024 einen deutlich überproportionalen Preissprung von zehn Prozent gibt. Bei nur marginal rückläufigem Absatz resultiert daraus auch ein im Vergleich zum Gesamtmarkt deutlich überdurchschnittliches Umsatzplus in Höhe von acht Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat.

Insbesondere bei frischem Obst mussten die Verbraucher im Januar 2024 deutlich höhere Kilopreise bezahlen (+10%). Haupttreiber waren dabei Exoten (+29%), die gleichzeitig fast ein Fünftel des Absatzes einbüßten. Auch beim Beerenobst hat die weiterhin angespannte Warenverfügbarkeit bei Heidelbeeren zu deutlich höheren Preisen und Absatzrückgängen geführt. Bei Kernobst waren die um fast 40

Cent höheren Kilopreise ebenfalls ein Markttreiber, wobei der Absatz mit minus drei Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat nicht ganz so deutlich gelitten hat. Positive Mengenentwicklungen zeigen hingegen Zitrusfrüchte (+3%) und Weintrauben (+8%) – jeweils nach Rückgängen im Vorjahr.

Bei Gemüse Frischware fällt der Anstieg des Preisniveaus mit plus fünf Prozent moderater aus als bei Obst. Auch hier gibt es deutliche Unterschiede in den Subsegmenten. So ist das Preisniveau bei Kohlgemüse (+11%) und Fruchtgemüse (+7%) überproportional gestiegen. Bei letzterem können Tomaten zusätzlich zum höheren Preislevel auch in der Menge zulegen und kommen so auf ein dynamisches Umsatzwachstum von plus 21 Prozent. Bei Wurzelgemüse, Pilzen, Salat-/Blattgemüse und Kräutern sind die Kilopreise im Januar 2024 hingegen wieder leicht rückläufig (zwischen -1 bis -2%), was bei allen Segmenten mit moderaten einstelligen Mengenzuwächsen einhergeht. Frische Kartoffeln verlieren bei um über 20 Prozent höheren Kilopreisen dagegen weiter deutlich an Nachfrage (-7%).

## Brot / Backwaren

Frisches Brot und frische Backwaren sind schwach in das neue Jahr gestartet und verzeichnen im Januar 2024 einen Absatzrückgang von vier Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Der Umsatz stagniert und zeigt nur noch ein marginales Wachstum von knapp einem Prozent. Dies liegt auch daran, dass sich der Preisanstieg verlangsamt hat und der Durchschnittspreis für das Kilogramm Brot bzw. Backwaren ‚nur noch‘ um fünf Prozent gestiegen ist, nachdem im Januar 2023 noch ein Preisanstieg von zwölf Prozent vorlag.

Dabei ist auffällig, dass gerade die Brotsorten, die im letzten Jahr noch deutliche Preisanstiege im zweistelligen Prozentbereich verzeichnet haben, nun wie im Fall der hellen Brotsorten im Preis wieder rückläufig sind. So ist der Preis für das Kilo helles Brot im Januar 2024 um drei Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat gesunken. Dabei kann nur Baguette/Weiß-/Weizenbrot den Preis halten, bei Toast/Sandwichbrot gehen die Preise im Durchschnitt um drei Prozent zurück, bei mediterranem Brot sogar um acht Prozent. Dunkles Brot wiederum verzeichnet erneut einen Preisanstieg von drei Prozent im Vergleich zum Januar 2023, nachdem hier die Preise im vergangenen Jahr bereits um 17 Prozent gestiegen waren.

Der Rückgang des Preisanstiegs bei Brot hat jedoch keineswegs zu einem Absatzschub geführt. Alle Brotsorten sind gegenüber dem Vorjahresmonat in der Menge rückläufig. So verliert Brot insgesamt sechs Prozent Menge (dunkles Brot -6%, helles Brot -5%). Besonders deutlich ist der Absatzrückgang bei dunklem Mainstream Brot, das im Vergleich zum Vorjahresmonat neun Prozent Menge einbüßt.

Etwas besser sieht die Absatzentwicklung bei den übrigen frischen Backwaren aus (-1% Menge). Hier sticht ein Subsegment, die kleinen Feinbackwaren, sogar mit einem

dynamischen Absatzplus von acht Prozent hervor. Auch das Preisniveau steigt hier mit plus sechs Prozent noch stärker als im Brot-Segment. Für die frischen Backwaren ist der Basiseffekt jedoch auch geringer, da hier die früheren Preisniveau-Anstiege mit plus fünf Prozent von den enormen Zuwächsen im Brotbereich weit entfernt waren. Im Umsatz kommen Kleingebäck (+5%) und die kleinen Feinbackwaren (+16%) somit ebenfalls auf Zuwächse. Verlierer im Januar 2024 sind hingegen Feinbackwaren (Kuchen & Torten), die starke Absatzeinbußen von im Schnitt 16 Prozent erleiden. Der leichte Preisanstieg (+4%) kann hier nicht mehr viel ausgleichen, sodass auch im Umsatz ein deutliches Minus resultiert.

### Molkereiprodukte

Bei den Molkereiprodukten setzt sich die negative Preisentwicklung des letzten Halbjahres fort, und so starten sowohl die Weiße Linie als auch die Gelbe Linie trotz höherer Volumen mit einem Umsatzminus ins neue Jahr.

Die Umsätze der Weißen Linie liegen dabei drei Prozent im Minus. Das Absatzplus von 0,8 Prozent kann die negative Preisentwicklung (-3,8%) nur leicht abfedern. Diese wird maßgeblich von den Handelsmarken getrieben, deren

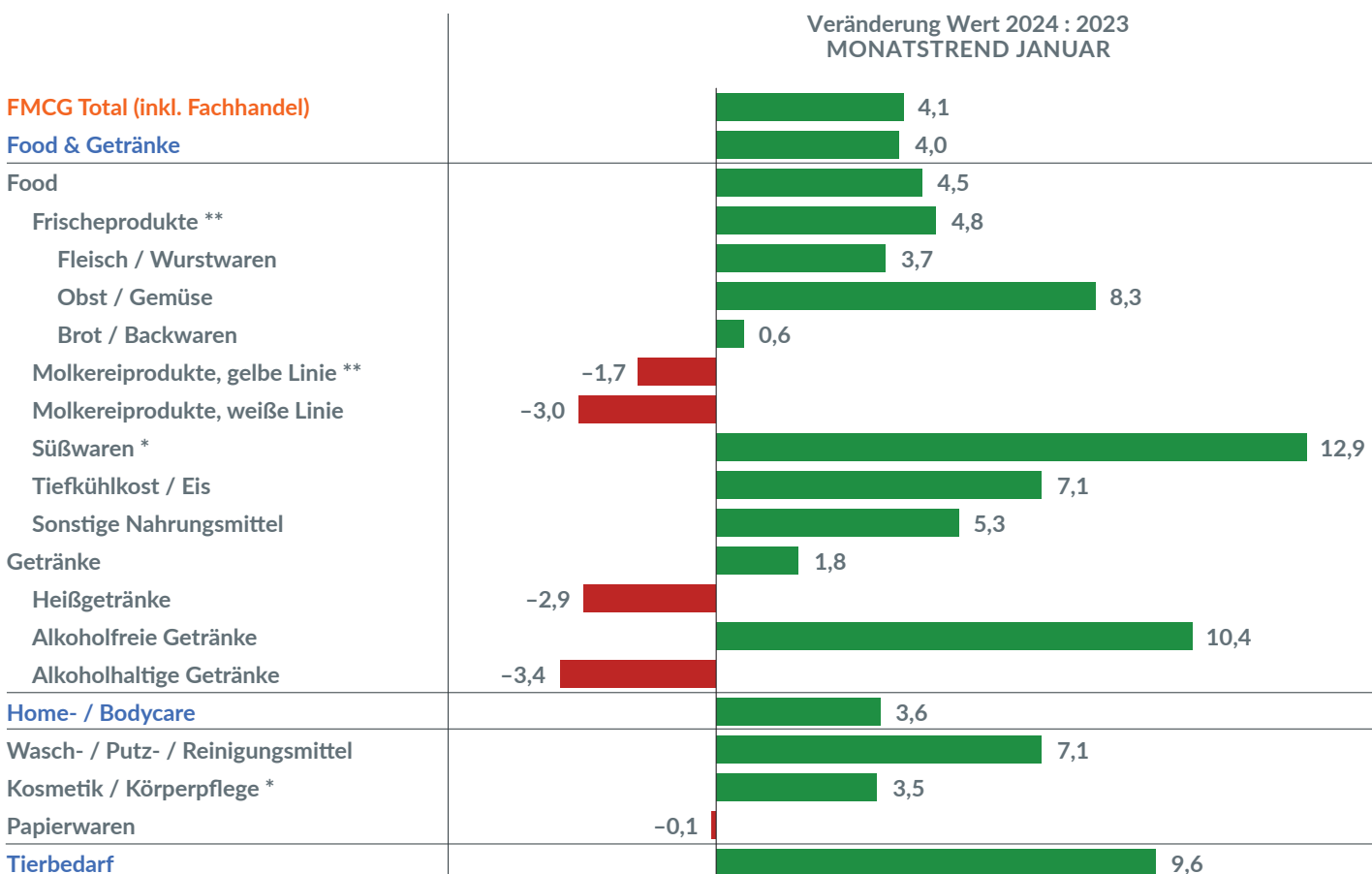
Umsätze um 5,4 Prozent unter Vorjahresmonat liegen, während die Herstellermarken bei stabilen Preisen und Mengen den Umsatz halten (+0,2%).

Mit Ausnahme von Milch können in allen Warengruppen die Mengen des Vorjahresmonats übertroffen werden. Das verhältnismäßig hohe Umsatzminus bei Milch (-12,2%) ist das Ergebnis eines Absatzrückgangs von 2,5 Prozent bei zeitgleich stark fallenden Preisen (-9,9%). Auch für Milchrahmerzeugnisse, Quark und Joghurt werden die Preise vom Januar 2023 nicht erreicht. Dies kann bei Milchrahmerzeugnissen nicht durch die Absatzgewinne ausgeglichen werden. Milchrahmerzeugnisse liegen somit um 4,9 Prozent unter den Umsätzen des Vorjahres, Quark (+0,9%) und Joghurt (+3,5%) indes darüber. Milchgetränke erzielen bei stabilen Preisen ein Umsatzplus von 4,9 Prozent, Fertigdessert bei Preisen über denen vom Januar 2023 ein Plus von 4,2 Prozent.

Die Umsätze für Bio-Produkte der weißen Linie liegen bei höheren Absätzen (+2,9% mehr Menge) um 2,7 Prozent unter Vorjahresmonat. Diese Entwicklung lässt sich auf niedrigere bezahlte Durchschnittspreise bei den Handelsmarken bei gleichzeitiger Mengenverlagerung zu

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %





diesen zurückführen. Auch Protein-Produkte werden über Handelsmarken mehr nachgefragt (+5,1%), erreichen aber die Umsätze von Januar 2024 aufgrund der negativen Preisentwicklung nicht.

Das Umsatzminus von 1,7 Prozent in der Gelben Linie ist ebenfalls auf die Preisentwicklung (-7,1%), insbesondere bei Hart-/Schnittkäse SB (-13,2%) zurückzuführen. Waren die Umsatzzuwächse im Januar 2023 noch preisgetrieben zweistellig, liegt Hart-/Schnittkäse SB im Januar 2024 um 4,3 Prozent unter Vorjahresmonat. Frischkäse SB und Weichkäse SB können die Umsätze allerdings um +5,8% bzw. +1,1% weiter steigern. Sowohl Hersteller- als auch Handelsmarken setzen mehr Menge ab. Bei Hart-/Schnittkäse SB kommen die Mengenzuwächse über Scheiben und Gerieben, bei Frischkäse vor allem über traditionellen streichfähigen Frischkäse und Mozzarella, auch Weichkäse exkl. Feta erzielt ein Absatzplus. Für die Gelbe Linie insgesamt liegt die Mengennachfrage im Januar 2024 um 5,9 Prozent über der des Vorjahresmonats.

Käse zur warmen Verwendung verliert bei höheren bezahlten Preisen mit Ausnahme von Ofenkäse und paniertem Backkäse stärker an Menge und kann daher die Umsätze von Januar 2023 nicht erreichen (-2,5%). Für vegane Käsealternativen hingegen zeichnet sich ein freundlicheres Bild ab: Sie erzielen ein mengengetriebenes Umsatzplus von 16,1 Prozent.

### Süßwaren

Im Januar zeigt sich für die Süßware ein Mengen- und Umsatzplus im Vergleich zum Vorjahresmonat. Die Kategorie wächst mengenmäßig um 2,7 Prozent, und auch der Umsatz entwickelt sich zum Jahresauftakt aufgrund der gestiegenen Preise mit plus 12,9 Prozent deutlich positiv. Treiber für das Mengenwachstum in der Süßware sind die Handelsmarken, die im Absatz deutlich die Nase vorn haben (Handelsmarken +7,2%; Herstellermarken -0,4%). Im Umsatz tragen sowohl die Herstellermarken als auch die Handelsmarken fast gleichermaßen zum Wachstum bei (Herstellermarken: +11,8%; Handelsmarken +15,1%). Die steigende Nachfrage nach Handelsmarkenartikeln resultiert auch aus einer zunehmenden Käuferzahl (+4,8%). Herstellermarkenartikel wachsen weiterhin stark über das Promotiongeschäft, aber auch die Handelsmarken bauen diesen Bereich weiter aus.

Die Dauerbackwaren schaffen im Januar 2024 im Vergleich zum Vorjahresmonat im Gegensatz zu den Schoko- und Zuckerwaren ein Mengen- und Umsatzplus (Menge: +6%, Umsatz: +12,9%). Treiber im Bereich Dauerbackwaren bleiben die Salzigen Snacks und das Segment Fertigmehlkuchen, die beide in der Menge um sechs Prozent zulegen. Auch hier treiben mehr Käufer und eine gestiegene Einkaufsfrequenz die Segmente an. Süßgebäck wird von den Verbrauchern leicht extensiviert; sie legen sich weniger Packungen (-1,4%) in den Einkaufskorb.

Die Schokoware hält das Mengenniveau vom Vorjahresmonat stabil. Hierfür sind die Pralinen das treibende Segment, die im Gegensatz zu Tafelschokolade (Menge -2,1%), Schokoriegeln (Menge -1,6%) und Snackpralinen (Menge -9,6%) ein Mengenwachstum von 3,4 Prozent erzielen. Umsatzseitig liegen im Januar 2024 jedoch alle Schokowarenbereiche im Plus.

Die Zuckerware punktet im Januar 2024 bei den Shoppern und kann die Käuferschaft im Vergleich zum Vorjahresmonat weiter ausbauen. Bei den Bonbons ist das Wachstum jedoch preisgetrieben, die Shopper sind zwar bereit mehr auszugeben, greifen aber seltener zu und nehmen auch weniger Menge mit (Menge: -2,9%; Umsatz: +2,8%). Fruchtgummi legt bei rückläufiger Menge (-2,6%) umsatzseitig um 18 Prozent zu.

### Tiefkühlkost / Eis

Ein gelungener Jahresstart für die Kategorie Tiefkühlkost inkl. Speiseeis: Im Januar 2024 steigt der Umsatz um 7,1 Prozent. Auf Gesamtebene fällt der Preisanstieg mit 2,7 Prozent dabei moderater aus als zuletzt. Die Verbraucher werden im Schnitt mit 5,36 EUR pro Kilogramm zur Kasse gebeten. Dies tut der Nachfrage aber keinen Abbruch: Der Absatz legt um 4,3 Prozent zu.

Für Speiseeis fällt das Umsatzwachstum weniger üppig aus (+3,8%). Die Kategorie kämpft im Januar 2024 mit sinkenden Käuferzahlen (-8,6%) und verliert dadurch 7,2 Prozent an Menge. Das Umsatzplus kann einzig dank der zweistellig gestiegenen Preise (+11,9%) realisiert werden. Einmal mehr ziehen die Handelsmarken-Preise deutlich kräftiger an (+15,4%) als die der Marken (+8,2%). So kostet der Liter Markeneis aktuell 5,28 EUR im Schnitt, die Handelsmarke ist für 3,29 EUR zu bekommen. Die Preisentwicklung der Segmente präsentiert sich heterogen: Bei den Hauspackungen legen die Handelsmarken preislich um 20,0 Prozent (von 2,39 € auf 2,87 €) zu, bei den Multipackungen sind die Markenhersteller Preistreiber; deren Preise steigen sogar um 23,1 Prozent (von 6,80 € auf 8,38 € im Schnitt pro Liter).

Die Tiefkühlkost exkl. Speiseeis wächst im Januar 2024 um 7,5 Prozent. Hier wachsen die Marken wertmäßig stärker (+7,8% vs. Handelsmarken: +7,1%). Dies liegt am Preisanstieg der Markenprodukte in Höhe von 3,2 Prozent pro kg. Die Handelsmarken bleiben im Preis stabil und können so den Absatz ordentlich in die Höhe schrauben (+7,1% vs. Marken: 4,5%). Die Segmente mit Umsatzverlust für TKK sind im Januar die Getreide-/Mehlerzeugnisse (-23,2%), TK-Imitate (-12,6%) und TK-Käse (-11,3%). Es gibt aber auch starke Umsatzgewinner, allen voran TK-Kartoffelprodukte (+15,0%), gefolgt von TK-Süßspeisen (+12,7%), TK-Gemüse (+12,2%) und TK-Fertiggerichten (+11,3%).

## Heißgetränke

Die Heißgetränke beginnen das Jahr 2024, wie sie das Jahr 2023 beendet haben: mit einem Absatz- und Umsatzrückgang. Die Preise gehen weiterhin zurück, so dass das Absatzminus mit 0,6 Prozent nicht ganz so groß ausfällt wie der Umsatzrückgang von 2,9 Prozent. Schaut man näher in die Kategorien hinein, so sieht man, dass v.a. Röstkaffee und Extrakt-Kaffee die rückläufige Entwicklung prägen. Die Kategorie Tee hingegen startet gut in das neue Jahr. Bei stabilen Preisen wird ein Wachstum von acht Prozent generiert. Die aktuelle Erkältungswelle scheint die Nachfrage insbesondere nach Früchtetee und Kräutertee, aber auch nach Schwarzem Tee zu beflügeln.

Bei der größten Kategorie Kaffee lohnt sich ein differenzierter Blick in die verschiedenen Segmente. Hier ist der klassische Röstkaffee im Januar 2024 der größte Verlierer mit zweistelligen Umsatz- und Absatzeinbußen. Allerdings muss das Segment auch gegen einen sehr guten Januar 2023 ankämpfen. Espresso/Café Crema ist auch im Januar 2024 der Gewinner im Kaffee-Markt und kann im Umsatz um 3,7 Prozent und im Absatz sogar um 9,1 Prozent zulegen. Ein weiteres Segment mit Umsatz- und Absatzverlusten sind die Pads. Die Kapseln können im Januar die Absatzrückgänge indes über höhere Preise ausgleichen und zumindest im Umsatz wachsen.

## Alkoholfreie Getränke

Der AFG-Markt verzeichnet zum allgemein milden Jahresauftakt ein Mengenwachstum von 5,2 Prozent gegenüber der Vorjahresperiode, was unter anderem auf das Aktionsgeschäft der Marken zurückzuführen ist. Diese positive Entwicklung spiegelt sich auch in der im Vergleich zu anderen Warengruppen überdurchschnittlichen Umsatzsteigerung von 10,4 Prozent wider. Der Umsatzzuwachs

wird stark von den Handelsmarken und deren gestiegenen Durchschnittspreisen getrieben. Im Januar werden alkoholfreie Getränke um durchschnittlich sieben Prozent häufiger gekauft und die Käufer geben pro Einkaufsakt im Durchschnitt 2,1 Prozent mehr aus. Zudem steigt die Zahl der Käufer im AFG-Markt leicht an, wobei die Käufer von Handelsmarken mehr und die von Markenprodukten leicht weniger werden.

Bei den Verpackungsformen schneidet die Dose mit einem Mengenzuwachs von 19,7 Prozent besonders gut ab, gefolgt von PET-Kasten und Glasgebilde. Die Kartonverpackung verzeichnet dagegen einen Rückgang um 11,4 Prozent.

Innerhalb der AFG-Segmente gewinnt insbesondere Wasser mit Geschmack an Volumen (+19,3%), gefolgt von Schorle oder Nektar mit CO2 und Energy Drinks. Die größten Absatzverluste verzeichnen die fruchthaltigen Getränke mit minus 17,2 Prozent, Eistee mit minus 11,2 Prozent und Sirupe mit minus 8,7 Prozent. Vor allem bei Sport- und Cola-Mix-Getränken ist der Durchschnittspreis gestiegen, was aber in beiden Segmenten nicht zu Mengenverlusten geführt hat.

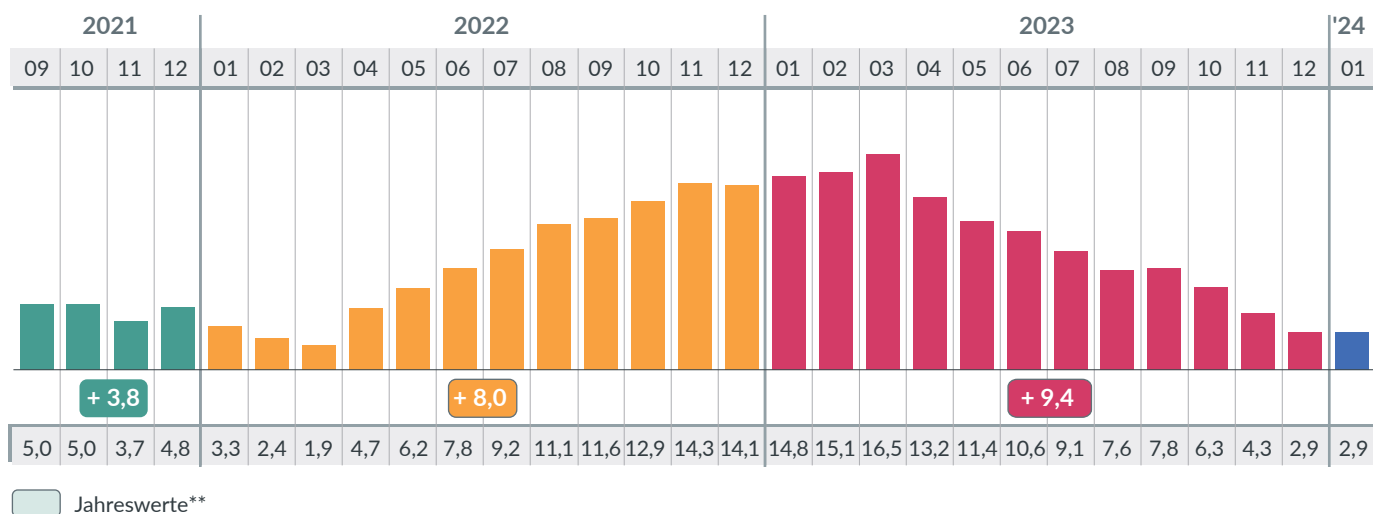
## Alkoholhaltige Getränke

Für die alkoholischen Getränke ist der Januar üblicherweise eher eine Nebensaison, da immer mehr Konsumenten einen ‚Dry January‘ einlegen; außerdem sind vielfach noch genügend Vorräte aus den Einkäufen zum Jahreswechsel zu finden. Besonders im Sparkling-Markt sollten aufgrund der zahlreichen Aktionen mit Sekt zum Jahresende die Bestände noch eine Zeit lang ausreichen.

Stellt man aber den Januar 2024 dem Januar 2023 gegenüber, starten Spirituosen so wie das alte Jahr aufgehört hat:

## Preisentwicklung FMCG Barcoded

Preisveränderungsraten\* zum jeweiligen Vorjahresmonat in % – Gesamtmarkt FMCG inkl. Fachhandel



\* basierend auf den bezahlten Preisen des jeweiligen Monats gegenüber dem Vorjahresmonat

© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | Total FMCG = 323 Warengruppen, Barcoded Artikel inkl. Frische

mit flächendeckenden Mengenverlusten bei nahezu allen Spirituosen, bei allerdings gleichzeitig besserer Umsatzentwicklung, was wie zuvor den steigenden Preisen zuzuschreiben ist. Allerdings ist auf Basis eines Monats eine Identifikation von möglichen Trends für das laufende Jahr noch sehr vage. Der Blick auf die Weihnachfrage im Januar 2024 lässt weiterhin keine Freude aufkommen, da sich die Verluste der letzten beiden Jahre auch im Januar fortsetzen.

Der Biermarkt erwischt zum Jahresauftakt keinen guten Start und verliert in der Menge zehn und im Umsatz fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Die negative Entwicklung im Markt geht erneut mit einer rückläufigen Reichweite einher. Dieser Reichweitenverlust kommt zum größten Teil von der Hauptsorte Pils, bei der sich der negative Trend der letzten Jahre fortsetzt. Die Trendsorte Hellbier bleibt dagegen in der Reichweite stabil, und so ist es auch bei den Biermischgetränken.

### **Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel**

Der Umsatz mit Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln ist im Januar 2024 um 7,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat gestiegen. Zwar sind alle Einflussfaktoren im Plus, die Haupttreiber der Entwicklung sind aber die um 3,6 Prozent gestiegenen Ausgaben pro Einkaufsakt und die um 3,2 Prozent höhere Einkaufshäufigkeit, die dann im Zusammenspiel mit der leicht höheren Zahl der Käufer (+0,2%) die Entwicklung der Kategorie im aktuellen Monat bestimmen.

Dabei verzeichnet allerdings der Unterwarenkorb ‚sonstige WPR‘ einen Umsatzrückgang (-1,6% vs. Vorjahresmonat); hier vermögen auch eine gestiegene Einkaufshäufigkeit (+2,0%) und mehr Käufer (+0,4%) die sinkenden Ausgaben pro Einkaufsakt (-3,9%) nicht auszugleichen, so dass letztlich das ausgewiesene Umsatzminus resultiert.

Deutlich erfreulicher ist hingegen die Entwicklung im Monatsvergleich für ‚Putzen/Reinigen‘ (+3,7%) und vor allem für ‚Waschen‘ (+15,7%). Dabei gewinnt die Kategorie Waschen insgesamt über die gestiegenen Ausgaben je Käufer (+15,7%) und hier wiederum vor allem über die höheren Ausgaben pro Shoppingtrip (+10,6%), während die Einkaufshäufigkeit stabil bleibt. Zusätzlich zu den Ausgaben pro Käufer steigt auch die Anzahl der Käufer selbst um 4,5 Prozent und führt in Summe zu dem zweistelligen Zuwachs.

Das größte Umsatzwachstum verzeichnen dabei die Duftspüler (Granulat und flüssig) mit einem Plus von 81,1 Prozent, aber auch Weichspüler (+26,1%), Vollwaschmittel (+15,5%), Feinwaschmittel (+14,8%) und Produkte zur Vor-/Zusatzbehandlung (+3,6%) entwickeln sich positiv im Vergleich zum Vorjahresmonat – aufgrund höherer Ausgaben pro Käufer und einer zudem gestiegenen Zahl der Käufer.

Dabei tragen nicht alle Kategorien zu dem Umsatzplus von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln insgesamt bei. Sowohl die WC-Steine (-3,2%) als auch ‚sonstige WPR‘

(-1,6%) und die Spezialreiniger (-0,1%) können nicht an die positive Entwicklung der anderen Putz- und Reinigungsmittel anknüpfen, während vor allem Handgeschirrspülmittel (+17,3%), WC-Reiniger (+11,2%), Maschinengeschirrspülmittel (+3,6%) und Universalreiniger (+3,1%) Umsatzzuwächse verzeichnen, die allesamt vor allem über höhere Ausgaben pro Käufer entstehen.

### **Körperpflege und Kosmetik:**

Der Gesamtmarkt für Kosmetik und Körperpflege hat den ersten Monat des Jahres 2024 mit einem Umsatzplus von 3,5 Prozent vs. Vorjahresmonat abgeschlossen. Treiber der Entwicklung ist in erster Linie die um 3,3 Prozent höhere Zahl an Käufern, dazu kommen die leicht (+0,2%) gestiegenen Ausgaben je Käufer. Letztere als Folge einer höheren Einkaufshäufigkeit (+1,4%), welche die rückläufigen Ausgaben pro Trip (-1,2%) überkompensiert.

Mit einem Umsatzplus von 32,1 Prozent im Vergleich zum Januar 2023 war die Kategorie Sonne (inkl. Selbstbräuner) die Warengruppe mit den höchsten Zuwächsen. Zulegen konnte die Kategorie aufgrund eines deutlichen ‚Mehr‘ an Käufern (+14,2%) sowie höheren Ausgaben pro Shoppingtrip (+19,2%), wodurch die rückläufige Einkaufshäufigkeit (-2,9%) aufgefangen wurde. Im Ergebnis ergibt sich aus dem Zusammenspiel der beiden letztgenannten Treiber ein ansehnliches Ausgabenplus pro Käufer in Höhe von 15,7 Prozent.

Auch die Kategorien Badezusätze (+18,7%), Colorationen (+17,7%), Hand (+17,4%), Haarstyling (+15,7%) und Gesichtspflege/-reinigung (+12,1%) können gegenüber dem Vorjahresmonat zweistellig zulegen. Dabei profitieren diese Kategorien allesamt primär von Käufergewinnen mit Steigerungen zwischen 8,8 Prozent (Gesichtspflege/-reinigung) und 23,2 Prozent (Colorationen). Als zusätzlicher Wachstumsturbo für die ‚Gewinner-Kategorien‘ erweisen sich die gestiegenen Ausgaben pro Trip, die zwischen plus 1,8 Prozent (Colorationen) und plus 7,8 Prozent (Hand) liegen.

Quasi am entgegengesetzten Ende der Tabelle finden sich im Januar-Vergleich die Kategorien Fußpflege (-11,9%), Duftwasser (-13,6%) und Rasierwasser (-13,7%) wieder. Während Duftwasser (auch) Käufer verliert (-5,5%), ist es vor allem die gesunkene Einkaufsfrequenz von minus 14,3 Prozent, die sich hier als Treiber der Verluste identifizieren lässt; Rasierwasser hingegen verliert vor allem Käufer (-12,9%) und leidet zudem unter sinkender Einkaufshäufigkeit (-1,5%).

### **Papierwaren**

Die Papierwaren insgesamt verharren im Januar 2024 gegenüber dem Vorjahresmonat auf stabilem Umsatzniveau (-0,1%). Bei den einzelnen Kategorien gibt es indes mehr oder weniger starke Verschiebungen.

So bleibt trockenes Toilettenpapier zum Jahresstart im Umsatz um vier Prozent hinter dem Ergebnis

des Vorjahresmonats zurück. Vom Umsatzrückgang betroffen sind Marken (-6%) und Handelsmarken (-4%) gleichermaßen. Die Käuferreichweite in der Kategorie ist stabil, jedoch geben die Shopper im Durchschnitt etwas weniger für ihr trockenes Toilettenpapier aus. Wie auch in anderen Kategorien greifen die Käufer verstärkt in Promotion zum Produkt, während die Verluste aus dem Regalpreisgeschäft stammen – hier vor allem aus dem Discount.

Die weniger umsatzstarken Kategorien der Baby-Reinigungstücher (+8%) sowie feuchtes Toilettenpapier (+8%) und Kosmetiktücher (+16%) stehen im Januar 2024 nach Umsatz deutlich besser als im Vorjahr da. Bei letzteren beiden Kategorien wächst der Umsatz sowohl zum Normalpreis als auch in Promotion absolut gesehen etwa gleichermaßen. Die Baby-Windeln starten mit plus drei Prozent stärker in den Januar als im Vorjahr. Die Verluste aus dem Promotion-Geschäft können dabei vom Wachstum zum Normalpreis kompensiert werden. Vorrangig stecken die Marken hinter der positiven Entwicklung im Windelmarkt, sie wachsen unter anderem über Online-Käufe.

Küchenrollen stehen im Januar 2024 auf Vorjahresniveau. Unter der Oberfläche zeigt sich, dass hier der Promotionumsatz zulasten des Regalpreisgeschäfts geht. Papiertaschentücher zeigen ein leichtes Umsatzwachstum von 1,3 Prozent gegenüber Januar 2023, wobei dieses Wachstum zum Normalpreis generiert werden kann.

Neben dem Drogeriemarkt treiben auch die LEH-Vollsortimenter die positive Entwicklung. Die Handelsmarken für Papiertaschentücher erzielen dabei ein Umsatzplus von elf Prozent, während die Marken hinter dem Ergebnis des Vorjahresmonats zurückbleiben (-14%).

### Tierbedarf

Mit einem Umsatzplus von 9,6 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat erwischt der Tierbedarf im Januar 2024 einen sehr guten Start ins neue Jahr. Auch das Volumen legt zu, aber die 3,4 Prozent Plus werden hier weiterhin durch die nach wie vor steigenden Preise getrieben.

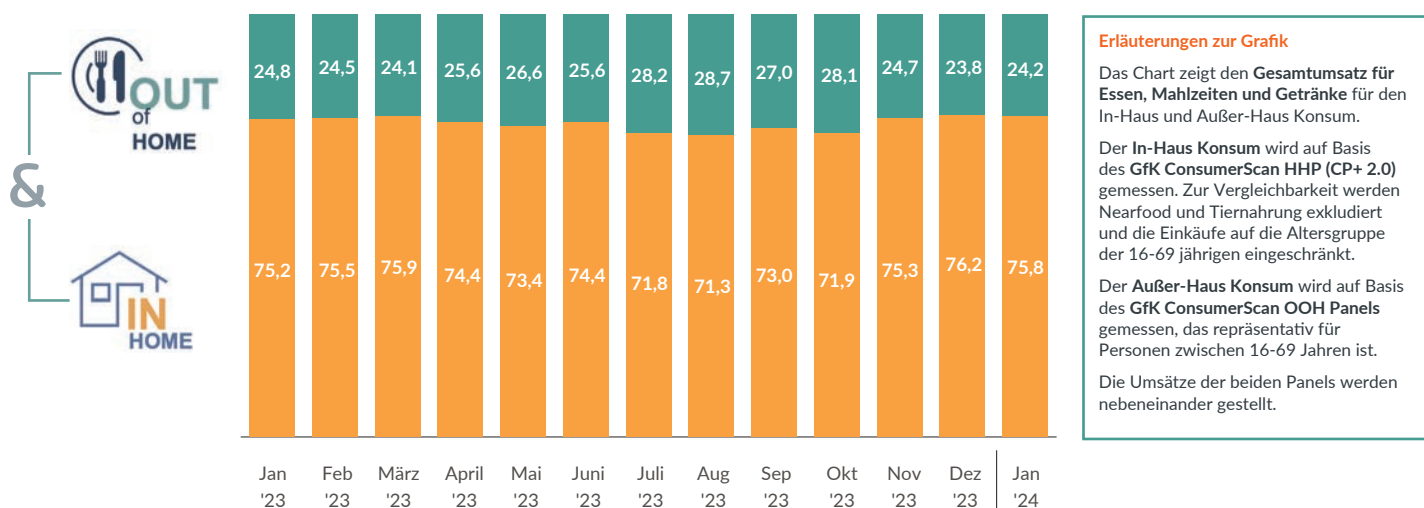
Bei den Tierarten gibt es sehr große Unterschiede in der Umsatzentwicklung. So kann Katzennahrung um mehr als 20 Prozent zulegen, Hundenahrung und die meisten Kleintiersegmente verlieren dagegen sogar absolut. Damit bleibt Katzennahrung weiter der größte Teilmarkt beim Tierbedarf.

Bei den Vertriebstypen sehen wir mit Ausnahme der Großfläche überall eine positive Umsatzentwicklung. Im Detail zeigen sich aber große Unterschiede, der Fachhandel, sei es stationär oder E-Commerce, und die Drogeriemärkte entwickeln sich unterdurchschnittlich, der Discount und v.a. die LEH Food-Vollsortimenter (+27,3%) sind die großen Gewinner zum Jahresstart. Die Vollsortimenter freuen sich über deutlich mehr Käufer und auch deutlich höhere Ausgaben pro Einkaufsakt, wobei hier nach den Listungsdiskussionen des letzten Jahres v.a. die Marke reüssiert, allerdings heftig unterstützt durch eine deutlich ausgeweitete Promotientätigkeit.

Katzennahrung ist im Januar der Haupttreiber der positiven Entwicklung für Tierbedarf. Die Marken legen im Umsatz über 26 Prozent zu, während sich die Eigenmarken hier mit einem Wachstum von ‚nur‘ knapp zwölf Prozent begnügen müssen. Anders als fast schon üblich, sind es diesmal nicht die Snacks, die den Markt überproportional voranbringen. ‚Singleserve‘ kommt auf über 25 Prozent Wachstum, gefolgt von ‚Multiserve‘ und ‚Trocken‘, wobei sich auch diese

## Gesamtmarkt In- und Außer-Haus für Mahlzeiten, Essen und Getränke

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, Januar 2023 – Januar 2024



Teilmärkte über zweistellige Zuwachsraten freuen können. Mussten die Katzen also im Januar auf Snacks verzichten? Sicher nicht, knapp zehn Prozent plus auch bei den Snacks sprechen dagegen. Bei der ‚Entsorgung‘ sind die Umsätze dagegen nur leicht gestiegen. Der Vorfrühling im Januar hat wohl so manche Katze ihr ‚Geschäft‘ eher draußen verrichten lassen.

Ganz anders die Entwicklung bei Hundenahrung, dem zweitgrößten Teilmarkt.

Die stark negative Entwicklung bei ‚Trocken‘ lässt den ganzen Teilmarkt etwas ins Minus rutschen. Snacks sind leicht positiv und v.a. die Nassnahrung kann mit fast 14 Prozent plus deutlich zulegen. Allerdings sind ausschließlich die Eigenmarken Treiber der positiven Entwicklung in diesem Segment. Bei Hund wird im ersten Monat des Jahres also eher auf den Preis geschaut. Ein weiterer Indikator hierfür ist die stark überproportionale Entwicklung v.a. des Discounts, aber auch die Vollsortimenter gewinnen stark. Der Fachhandel und auch der E-Commerce verlieren dagegen aktuell.

Insgesamt setzt sich also die Entwicklung der Vormonate auch zu Beginn des Jahres 2024 fort. Schließlich geht auch an den Tierhaltern die Inflation nicht spurlos vorbei; es wird gerne auch zur Eigenmarke gegriffen und in eher günstigen Einkaufsstätten gekauft. Die Marken wiederum reagieren durchaus erfolgreich mit mehr Aktionen.

## **Fazit und Ausblick**

Ein Fazit im Januar: macht keinen Sinn. Ein Ausblick aufs Jahr: schwierig. Dennoch: Der Januar hat überrascht, und man fragt sich, wie es im Februar sein wird.

Immerhin sind die Voraussetzungen ähnlich. Wie schon im Januar 2023 gab es auch im Februar 2023 im FMCG-Markt ein Umsatzwachstum von zehn Prozent. Sowas liegt ein Jahr später für gewöhnlich wie Blei im Gepäck. Aber das Ergebnis im Januar 2024 hat gezeigt, dass dies kein Naturgesetz ist: Auch in einer eher schwierigen politischen und wirtschaftlichen Gesamtlage und bei rechnerisch hohen Hürden (Basiseffekt) ist Wachstum möglich!

Günstig ist im Februar 2024 zudem eine Art ‚Kleeblatt-effekt‘. Wie der traditionelle Glücksbringer seine vier Blätter, wirft der Kalender diesmal dank des Schaltjahres vier Prozent mehr Umsatz in die Waagschale. Aber auch die müssen ‚verdient‘ werden, Zusatzumsätze sind auch bei zusätzlichen Einkaufsmöglichkeiten schließlich kein Automatismus.

Vielleicht hilft aber auch der Preistrend ein wenig mit. Der Anstieg der Preise war zuletzt (auch hier dank eines hohen Basiseffekts) deutlich geringer. Und in nicht wenigen Kategorien gibt es aktuell sogar schon eine Trendumkehr mit zum Teil deutlich fallenden Preisen. Das könnte die Shopper animieren, mal wieder beherzter zuzugreifen.