

# WAS AUS UNSEREM KULINARISCHEN ERBE WIRD

Consumer Index Total Grocery 07 | 2024

## Ein Blick auf Kategorien, die in wenigen Jahren nur noch Randerscheinungen sein könnten

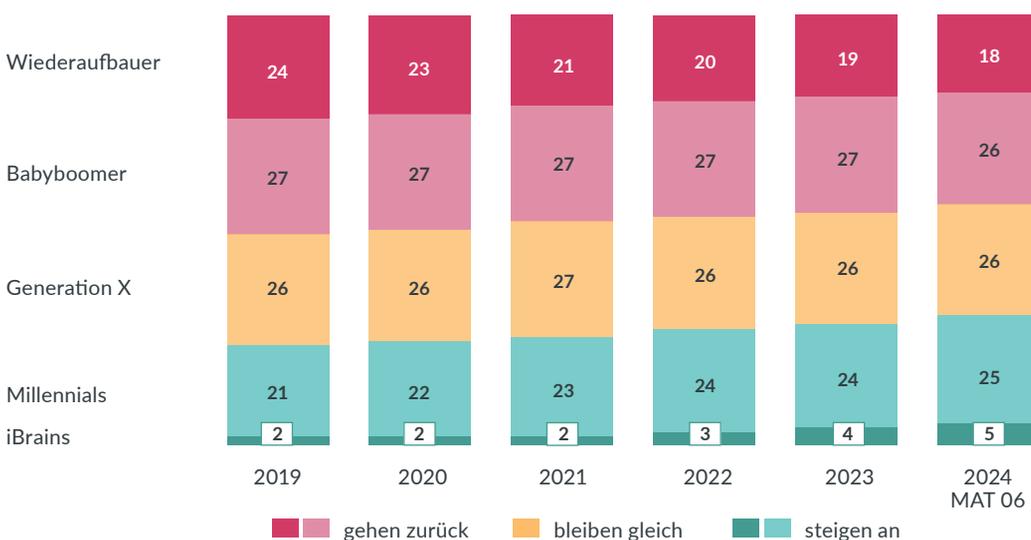
Für ihr wunderbares Buch ‚Unser kulinarisches Erbe. Lieblingsrezepte der Generation unserer Großeltern‘ sind Jörg Reuter und Manuela Rehn durch Deutschland gereist, haben Seniorenheime besucht, mit den Menschen gesprochen und zusammen mit Köchen die Lieblingsrezepte der Senioren gekocht. Die Rezepte haben sie in dem Buch gesammelt. Es eröffnet mit einer regional geordneten Sammlung an Gerichten einen faszinierenden Blick auf die Vielfalt der Küche der Generation, die ihre Jugend in den Jahren des zweiten Weltkriegs gelebt und als junge Erwachsene den Wiederaufbau gestemmt hat. Sie sind ein Teil der Generation, die wir die ‚Wiederaufbauer‘ nennen, geboren vor 1952.

Das Buch ist aber viel mehr als eine Rezeptsammlung. Es ist eine respektvolle, wertschätzende Anerkennung nicht nur des kulinarischen Erbes, das diese Generation hinterlässt, sondern auch der Lebensleistung der Menschen dieser Generation insgesamt und ein Appell, Menschen in Seniorenheimen mit mehr kulinarischem Respekt zu begegnen.

„Viel zu oft wird dort das Essen nur noch als Kostenfaktor betrachtet. Dabei ist es emotionaler Genuss, Erinnerung und Kommunikation. Küchen in Seniorenheimen sollte eine herausragende Rolle zukommen. Wie die Küche zu Hause, sollten auch Küchen in sozialen

### Der Anteil der Wiederaufbauer an der Gesamtbevölkerung nimmt kontinuierlich ab, die jungen Generationen wachsen nach

Haushaltsanteile nach Generationenzugehörigkeit der haushaltsführenden Person, in Prozent



### Die Sorgen steigen, die Stimmung schwankt

GfK Konsumklimaindex\*

	Juli '24	Aug '24	VÄ
Konjunkturerwartung	+9,8	+2,0	-7,8
Einkommenserwartung	+19,7	+3,5	-16,2
Anschaffungsneigung	-8,4	-10,9	-2,5

© GfK | NIM 2024 \* in Punkten

Die Zeichen der Zeit: fortdauernde Krisen und Kriege, eine schwächelnde Konjunktur und Warnungen aus der Wirtschaft vor Rezession und Arbeitsplatzabbau, eine Regierung im Dauerzoff und alarmierende Vorhersagen für die Wahlen im Osten. Es gibt kaum Anlass für eine aufgeräumte Stimmung in der Bevölkerung. Und so erleiden die Stimmungsindikatoren im GfK/NIM Konsumklimaindex teils herbe Rückschläge.

Ob dies eine generelle Stimmungsumkehr andeutet oder aber nur dem Moment geschuldet ist, kann man schwerlich sagen. Schließlich hatten sich alle Indikatoren im Monat zuvor noch merklich verbessert. Allerdings zeigen die abrupten Stimmungswechsel, dass die Sorgen und Nöte der Menschen weiterhin da sind, auch wenn die Inflation gerade mal Pause macht und der Urlaub so schön und erholsam war.

Im Augenblick gleitet der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs wohl auch dank stabiler Preise in ruhigem Fahrwasser. Aber niemand sollte sich darauf verlassen, dass dies so bleibt.

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

Einrichtungen zum Dreh- und Angelpunkt von Gemeinsamkeit, Lebensfreude und Genuss werden.“ So Manuela Rehn und Jörg Reuter im Vorwort. Dem ist nichts hinzuzufügen.

Viele Hauptspeisen in dem Buch sind frühere ‚Sonntagsgerichte‘ der Senioren aus ihrer Zeit als junge Erwachsene, Gerichte also, die nicht jeden Tag gekocht wurden. Bauchspeck und Butter sind häufige, wichtige Zutaten. Dadurch wirken diese Gerichte angesichts

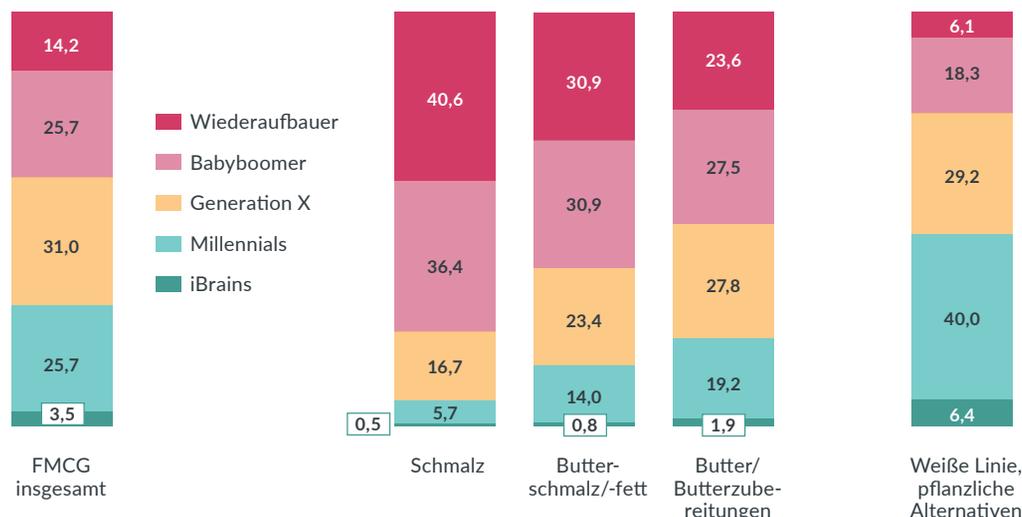
der heutigen Diskussion um pflanzenbasierte Ernährung und ‚Planetary Health Diet‘ ein wenig aus der Zeit gefallen. Doch darum, ob etwas noch zeitgemäß ist, geht es in dem Buch nicht. Es geht vielmehr darum, das kulinarische Erbe zu feiern, auch wenn wir uns heute sicher von einigen Ernährungsgewohnheiten der 1960er und 1970er Jahre verabschieden müssen. Die Zukunft der Ernährung sieht sicher anders aus. Doch jede Zukunft hat ihre Wurzeln in der Vergangenheit, oder wie es Carsten Brosda in seinem Buch ‚Mehr Zukunft wagen‘ schreibt: „Es hat keinen Sinn, das Vergangene zu ignorieren, wenn man in die Zukunft möchte.“ Es geht darum, wie es Maja Göpel einmal sehr schön ausgedrückt hat, das Alte freundlich zu verabschieden und das Neue freundlich zu begrüßen. Und es spricht natürlich nichts dagegen, auch heute ab und an die wunderbaren Gerichte unserer Großeltern nachzukochen, vielleicht mit Bio-Fleisch und Tierhaltungsstufe 4.

Als Gesellschaft müssen wir uns jedoch von dem kulinarischen Erbe allmählich verabschieden, und zwar nicht nur aufgrund neuer Ernährungsgewohnheiten und -anforderungen, sondern leider auch, weil die Generation der ‚Wiederaufbauer‘ uns verlässt. Im Jahr 2019, dem Erscheinungsjahr des Buches ‚Unser kulinarisches Erbe‘, lag der Anteil der Haushalte mit einer Haushaltsführung aus der Generation der ‚Wiederaufbauer‘ noch bei 24 Prozent. Heute, im Jahr 2024, ist dieser Haushaltsanteil auf 18 Prozent zurückgegangen. Eine Abnahme von sechs Prozentpunkten. Der FMCG-Umsatzanteil der ‚Wiederaufbauer‘ ist sogar um acht Prozentpunkte gesunken, von 22 Prozent im Jahr 2019 auf 14 Prozent im Jahr 2024.

Da sich dieser Rückgang in den nächsten Jahren noch beschleunigen wird, kann man bereits jetzt sagen, dass am Ende dieses Jahrzehnts die Generation der ‚Wiederaufbauer‘ nicht mehr extra ausgewiesen werden kann und mit der nächst jüngeren Generation der ‚Babyboomer‘ zusammengefasst werden muss.

## Tierische Speisefette werden vor allem von den Wiederaufbauern gekauft

Umsatzanteile in ausgewählten Kategorien nach Generationen, MAT 06/2024, in Prozent



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

Mit dem Rückgang des Anteils der Wiederaufbauer werden auch einige Kategorien und Marken in den nächsten Jahren weiter unter Druck geraten. Es wurde weiter oben schon gesagt, dass die Generation Wiederaufbauer gern tierische Speisefette verwendet. Vor allem Schmalz ist inzwischen ein Speisefett, das fast nur noch in älteren Haushalten der Wiederaufbauer und Babyboomer verarbeitet wird. Während die Wiederaufbauer für 14 Prozent des gesamten FMCG-Umsatzes stehen, liegt ihr Umsatzanteil beim Schmalz bei 41 Prozent! Nehmen wir noch die Babyboomer hinzu, dann geht 77 Prozent des Schmalzumsatzes auf diese beiden Generationen zurück, während sie zusammen nur für 40 Prozent des FMCG-Umsatzes stehen.

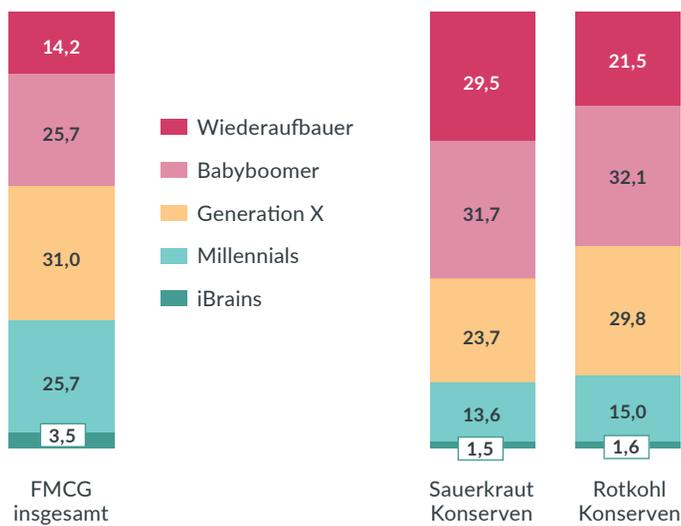
Der Bruch bei der Nutzung von Schmalz liegt eindeutig zwischen den Babyboomern und der Generation X. Millennials und iBrains stehen gerade einmal für sechs Prozent des Schmalzumsatzes, bei einem FMCG-Umsatzanteil von 29 Prozent.

Vor dem Hintergrund des Trends zur pflanzlichen Ernährung wird Schmalz weiter an Bedeutung verlieren, da die Kerngruppe der Haushalte inzwischen sehr alt ist und allein dadurch kleiner wird. Auch für eine Hypothese, dass die jungen Generationen im Laufe ihres Reifeprozesses das Schmalz noch entdecken werden, spricht nichts. Schließlich ist die Generation X inzwischen 43 und 57 Jahre und die Millennials sind auch schon zwischen 28 und 42 Jahre alt. Es sind etablierte Haushalte, die ihre Ernährungspräferenzen und -gewohnheiten voll ausgebildet haben, und die Nutzung von Schmalz gehört nicht dazu.

Nun ist das Beispiel Schmalz das deutlichste, und es ist auch nicht wirklich überraschend, dass junge Haushalte kaum noch Schmalz verwenden. Doch geht der Trend auch bei anderen tierischen Speisefetten in die gleiche Richtung. Auch diese werden in Zukunft aufgrund der demographi-

## Kommt das Ende des ‚Krauts‘ bis 2040?

Umsatzanteile nach Generationen MAT 06/2024, in Prozent



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

schen Entwicklung und des Trends zur pflanzlichen Ernährung, die durch die jungen Generationen getrieben wird, mehr und mehr unter Druck geraten. Bestärkt wird diese Hypothese u.a. durch die starke Umsatzbedeutung der Millennials und iBrains bei den pflanzlichen Alternativen in der weißen Linie der Molkereiprodukte.

Es sind indes nicht nur tierische Speisefette, denen es aufgrund des demographischen Wandels zunehmend schwer fallen wird, eine Wachstumsdynamik zu entwickeln, wenn sie nicht einen Modernisierungsschub erhalten. So wird man von den Deutschen alsbald nicht mehr als ‚Krauts‘ sprechen können, denn Sauerkraut, zumindest in Konserven, wird kaum noch von den jungen Generationen gekauft. 61 Prozent des Umsatzes von Sauerkraut-Konserven stammen von den Wiederaufbauern (knapp 30%) und den Babyboomern (knapp 32%). Auch hier gibt es kaum Argumente für einen Alterseffekt. Nichts spricht dafür, dass die Millennials und iBrains im Reifeprozess wieder zum Sauerkraut finden werden.

Da helfen auch schöne, moderne Gläser nicht viel. Wenn die Anbieter es nicht schaffen, gleichzeitig den Konsum von Sauerkraut wieder zu einem Genuss-erlebnis auch für jüngere Menschen zu machen, wird Sauerkraut zu einer

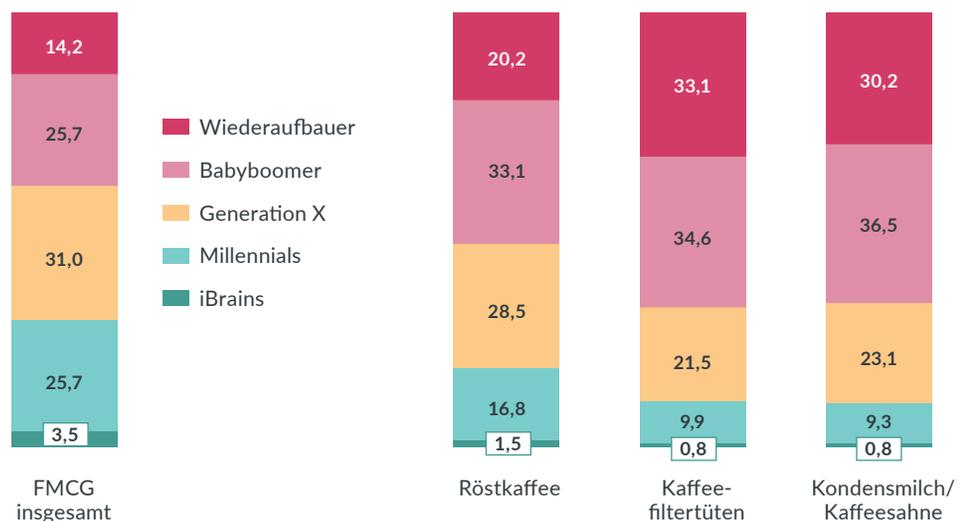
Randkategorie. Ohne seine Herkunft zu verleugnen, muss Sauerkraut aus der inzwischen subkulturellen Traditionsnische ‚Krauts‘ heraus, um auch jüngere Menschen anzusprechen. Eine ‚Einspeisung‘ in den in Berlin entstehenden ‚Nouvelle Wirtshaus-Trend‘ könnte ein erster Schritt sein. Vielleicht sind auch Anschlussfähigkeit und Bricolage mit der asiatischen Küche, die aktuell bei jungen Menschen sehr im Trend liegt, ein Weg, das Sauerkraut zu ‚kosmopolitisieren‘. Auf jeden Fall muss das Sauerkraut für seine weitere Existenz ein weltoffeneres Flair ausstrahlen, nicht nur im Design der Verpackung, sondern auch in Rezepten von aufregenden Gerichten. Ähnliches gilt übrigens für den Rotkohl.

Auch für den guten, alten Filterkaffee wird die Situation immer prekärer. Bei der Betrachtung der Kategorie ‚Röstkaffee‘ wirkt die relative Umsatzdominanz der Wiederaufbauer und Babyboomer weniger stark als bei den tierischen Speisefetten und beim Sauerkraut, doch fällt in die Kategorie ‚Röstkaffee‘ nicht nur der Filterkaffee. Daher ist der Blick auf die Umsatzverteilung in der Kategorie Kaffee- filtertüten aufschlussreich. Die Wiederaufbauer haben in dieser Kategorie einen Umsatzanteil von 33 Prozent (bei einem insgesamten FMCG-Umsatzanteil von 14 Prozent). Diese Umsatzverteilung spiegelt die Stellung des Filterkaffees sehr viel deutlicher wider. Der Kaffeekonsum hat sich, wie die Nutzung von Speisefetten, grundlegend gewandelt. Dort von tierischen zu pflanzlichen Speisefetten, hier vom Filterkaffee zum Espresso, Café Crema, Cappuccino.

Hinzu kommt, dass junge Menschen nicht mehr auf Kaffee als Fit- und Wachmacher setzen. Diese Aufgabe haben schon seit längerem die Energy Drinks übernommen, die seit Jahren trotz aller Gesundheits- und Nachhaltigkeits-trends eine enorme Dynamik aufweisen. In einer Zeit, in

## Filterkaffee wird fast nur noch in älteren Haushalten aufgebrüht

Umsatzanteile in ausgewählten Kategorien nach Generationen, MAT 06/2024, in Prozent



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

der vor allem junge Menschen sich permanent inszenieren müssen, reicht eine einfache Koffeinzufuhr nicht mehr aus, um auf den Beziehungs- und Berufsmärkten attraktiv zu bleiben. Um für die Märkte attraktiv und gleichzeitig in einem privaten Spannungs- und Erlebniskontext fit zu bleiben, müssen die Energiebringer tatsächlich Flügel verleihen oder es zumindest versprechen.

Der Kaffeekonsum leidet aber auch durch den sich verschiebenden Stellenwert des Frühstücks. Immer weniger junge Erwachsene frühstücken unter der Woche zu Hause. Darunter leidet nicht nur der Kaffeekonsum, auch Konfitüre/Marmelade und Honig werden weniger gegessen. Die Kernzielgruppe für Konfitüre/Marmelade wie für Honig sind inzwischen die älteren Menschen. Während es bei tierischen Speisefetten und Sauerkraut/Rotkohl um die Konkurrenz zu Substituten in der Spätmoderne geht, ist es bei Konfitüre/Marmelade, Honig und teilweise auch Kaffee der Verzehranlass ‚Frühstück‘, der die Kategorien unter Druck setzt. Als Idee: ein spätmodernes französisches Frühstück (‚Petit Dejeuner‘, ein ‚kleines Fastenbrechen‘) – Croissant/Brot, Marmelade, Kaffee – in verschiedenen Varianten als Fitness-, Existenzialisten-, Weltverbesserer-, Künstler-, Träumer-Frühstück könnte die Konfitüre und den Kaffee am Morgen wieder attraktiver machen: der kurze Genuss und ‚Flügeldehner‘ zum Tagesstart, ‚Snapshot Enjoyment in the Morning‘.

Tierische Speisefette, Sauerkraut, Rotkohl und Filterkaffee sind nur ein Auszug aus einer Liste von Nahrungsmitteln, die Gefahr laufen, zu ‚Auslaufmodellen‘ des kulinarischen Erbes unserer Großeltern zu werden. Die Gründe hierfür sind vielfältig: der Trend zur pflanzlichen Ernährung im Kontext von Tierwohl und Nachhaltigkeit, der Zwang zur permanenten Inszenierung, die ‚Kosmopolitisierung‘ der Ernährung und sich verändernde Lebensstile und Tagesabläufe mit einer Zunahme des außer Haus-Konsums, von der Kindertagesstätte über die Kantine bis hin zu Restaurants.

Genauso vielfältig wie die Gründe einer abnehmenden Bedeutung der traditionellen Lebensmittel in den heutigen Küchen der Menschen, sind indes die Hebel des Wiedererstarkens. Die pflanzliche Ernährung wird weiter an Bedeutung gewinnen. Beilagen wie Sauerkraut und Rotkohl müssen dazu passen. Dies setzt jedoch voraus, dass sie ihr ‚altbackenes‘ Image als Fleischbeilage ablegen. Hier ist viel mehr Experimentierfreude gefragt als bisher. Es geht darum, sich kulinarisch von einem regionalen Anker aus mit den Küchen der Welt zu verbinden. Der klassische Filterkaffee wird es dagegen weiter schwer haben. Kleine Ein- und Zwei-Personen-Haushalte benötigen nur noch selten Zehn-Tassen-Kaffeezubereitungen, ein oder zwei Tassen reichen vollständig aus. Dafür sind Kapselmaschinen sehr viel besser geeignet, weil konvenienter.

## Leichtes, aber solides Wachstum – LEH in ruhigem Fahrwasser

Die Umsätze im Handel mit FMCG sind im Juli 2024 um rund zwei Prozent gestiegen. Gemessen an den teils immensen Umsatzsprüngen in den Vorjahren ist das ein lediglich leichtes Wachstum. Es ist aber, ebenfalls ganz anders als in den Vorjahren, zugleich ein solides Wachstum aus eigener Kraft. Damit kann und sollte der Handel zufrieden sein; mehr ist mit den Shoppnern im Moment nicht möglich. Denn wenn sie auch in den letzten Monaten wieder selbstbewusster einkaufen, so tun sie dies doch auf einem inzwischen preislich deutlich höheren Niveau. Innerhalb von zwei Jahren haben sich die Kosten für ihre Lebenshaltung im Bereich der Güter des täglichen Bedarfs um gut 18 Prozent erhöht (Stand: Juli).

Die hohen Wachstumsraten der letzten beiden Jahre waren in der Regel ganz und gar preisgetrieben; nicht selten lag die Preissteigerung sogar über den Umsatzzuwächsen. Mit hin hatten wir es eher mit einem ‚Scheinwachstum‘ zu tun, denn die Mengennachfrage ging dabei zurück. Angesichts des zuletzt nur leichten Anstiegs der bezahlten Preise für FMCG von im Schnitt 1,3 Prozent in den ersten sieben Monaten des Jahres 2024 steigen die Mengen nun wieder leicht an. Die Richtung stimmt also wieder, wenngleich das Tempo noch ein bisschen langsam ist.

Schauen wir auf den Juli 2024: Der Mehrumsatz von knapp zwei Prozent entsteht ohne die Hilfe des Kalenders ( $\pm 0$ ) und mit nur minimaler Unterstützung durch die Preisentwicklung (+0,9%). Etwa die Hälfte des Wachstums kommt ergo aus einem Anstieg der Mengennachfrage. Eine solide Entwicklung, wie gesagt.

Zieht man zum Vergleich den Juli 2023 heran, dann stützt das die obige Einschätzung. Denn vor einem Jahr betrug der Mehrumsatz zwar sieben Prozent, allerdings bei um neun Prozent höheren Preisen und einem Kalendereffekt von minus zwei. Macht summa summarum null Komma null. Und die seinerzeitigen sieben Prozent Umsatzzuwachs lagen dem Wachstum im Juli 2024 schließlich im Weg.

Dass im Handel mit FMCG wieder Ruhe eingekehrt ist, sieht man auch an der Entwicklung der einzelnen Vertriebschienen. Das stürmische Wachstum der Discounter bei gleichzeitiger Stagnation der Food-Vollsortimenter ist Geschichte; seit einigen Monaten laufen die beiden größten Verkaufskanäle quasi parallel. Bei den Super- und Verbrauchermärkten ist die Unterstützung durch die bezahlten Preise aktuell ein bisschen stärker als bei den Discountern (+1,7% vs. +0,5%), aber das kann durchaus an zum Teil höherwertigeren Einkäufen liegen, die sich die Shopper inzwischen wieder öfter zutrauen.

## Vertriebsschienenanteile 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)

Wie schon in den vergangenen Monaten spielen die Drogeriemärkte in einer anderen Liga. Das Wachstum von neun Prozent im Juli 2024 setzt auf die plus 13 Prozent aus dem Vorjahresmonat auf; das ist schon eine ‚Ansignale‘. Ein Blick auf die Entwicklung der Sortimentsbereiche weiter unten zeigt, dass dieses starke Wachstum vor allem aus einer insgesamt sehr positiven Entwicklung der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie des Bereichs Kosmetik/Körperpflege resultiert. Aber offenbar kommt der Großteil dieses Kategorienwachstums eben vor allem den Drogeriemärkten zugute.

Noch kurz zwei Sätze zu den anderen (stationären) Vertriebsschienen. Die SB-Warenhäuser waren im Juli 2023 mit plus sieben Prozent für ihre Verhältnisse recht stark gewachsen; auch kumuliert standen seinerzeit 7,9 Prozent Mehrumsatz zubuche. Das ist für diesen Vertriebskanal im laufenden Jahr offenbar eine zu hohe Hürde. Im Fachhandel schließlich sehen wir aktuell den stärksten Anstieg der bezahlten Preise (+3,6); damit ist die ohnehin schwächelnde Vertriebsschiene im Augenblick wohl nur etwas für besser betuchte Shopper. Zumal nebenher auch noch der gesamte Frischebereich aktuell ein bisschen schwächelt. Damit wollen wir jetzt die Betrachtung der FMCG-Warenkörbe beginnen.

### Fleisch / Wurstwaren

Der Juli 2024 war für Fleisch/Wurst/Geflügel ein eher durchwachsender Monat. So verbucht die Kategorie in Summe einen Mengenrückgang von 0,6 Prozent im Vergleich zum Juli 2023. Getrieben wird dies primär durch rückläufige Mengen bei Wurst (-2,8%) und Frischfleisch (-1,6%). Frisches Geflügel kann, wie im laufenden Jahr bereits häufig zu beobachten, weiter an Menge zulegen

und entwickelt sich mit plus acht Prozent sehr gut. Besonders hervorzuheben ist das beinahe zweistellige Mengenwachstum bei Hähnchenfleisch (+9,5%). Beim Rotfleisch stabilisiert das Rindfleisch mit plus 0,2 Prozent die Gesamtentwicklung, wohingegen Schweinefleisch (-1,1%) und auch gemischtes Rind- & Schweinefleisch (-1,8%) Absatzrückgänge hinnehmen müssen.

Die Preise für Fleisch, Wurst und Geflügel entwickeln sich im Juli 2024 weiter verbraucherfreundlich (-2,3%), wobei die Rückgänge bei Geflügel mit minus 4,5 Prozent stärker sind als beim Rotfleisch mit nur minus 0,3 Prozent. Für frisches Rindfleisch müssen die Shopper sogar etwas mehr bezahlen als noch im Juli 2023 (+0,9%). Das Preisniveau von Schweinefleisch bleibt stabil (-0,0%). In Summe ergibt sich damit für Rotfleisch und Wurst ein rückläufiger Umsatz (-2,0% und -5,0%) während Geflügel im aktuellen Monat um 3,2 Prozent wächst.

Der Sommer hatte es im Jahr 2024 bis in den Juli eher schwer, Wetterbeständigkeit war nicht in Sicht. Somit fällt die Bilanz zum Grillmarkt ähnlich aus wie schon im Juni, wenn auch mit ‚nur‘ drei Prozent weniger Menge immerhin besser als noch im letzten Monat (-18%). Erfreulich ist die Entwicklung der Bratwürste, die im Juli 2024 in der Menge um 1,7 Prozent zulegen, während frisches Grillfleisch und Geflügel weniger gekauft werden als noch im Vorjahr (-6,2% bzw. -3,0%). Insgesamt verläuft die Grillsaison 2024 (März – Juli) bis jetzt etwas schlechter als im Vergleichszeitraum des Vorjahres (-1,4% Menge). Bleibt die Hoffnung auf den ‚Restsommer‘, der sich im August immerhin schon besser präsentiert.

## Obst / Gemüse

Die Entwicklung der Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln Frischware ergibt im Juli 2024 auf den ersten Blick ein unspektakuläres Bild. Gegenüber dem Vorjahresmonat zeigt sich bei Menge, Wert und Preis nahezu eine Stagnation. In den einzelnen Segmenten ist die Entwicklung jedoch heterogener.

Insbesondere bei frischem Obst kann man im Juli 2024 eine Trendwende beobachten. Nachdem die Durchschnittspreise gegenüber Vorjahr in den vergangenen Monaten immer gestiegen waren, zeigt sich im Juli erstmals wieder eine Erholung des Preisniveaus (-3%). Damit geht ein Anstieg der Nachfrage einher (+5% Menge) – womöglich dadurch begünstigt, dass die Verbraucher für einige Produkte wieder weniger tief in den Geldbeutel greifen mussten. Überdurchschnittliches Mengenwachstum sehen wir im Juli zum Beispiel bei Melonen (+28%), die zu wieder günstigeren Kilopreisen gekauft werden konnten. Für Steinobst (+2% Menge) sind niedrigere Preise hingegen im Juli kein zusätzlicher Treiber für das Saisonergebnis, welches im kumulierten Zeitraum zweistellige Wachstumsraten vorweist. Die Preissensibilität der Verbraucher zeigt sich wieder einmal bei den Exoten, die aufgrund der schwierigen Angebotslage zu deutlich höheren Preisen verfügbar waren und gleichzeitig fünf Prozent Menge verlieren. Allerdings trifft dies nicht auf alle Exoten zu. Kiwi zum Beispiel sind – nach deutlichem Preisanstieg im Vorjahr – nun wieder zu günstigeren Kilopreisen verfügbar und legen in der Menge dynamisch zu (+16%).

Bei frischem Gemüse fällt der Preisrückgang vergleichsweise gering aus (-1%); auch der Absatz geht gegenüber Vorjahresmonat nur marginal zurück (-1%). Hierbei zeigen sich gegenläufige Entwicklungen: Während Paprika im Preisniveau um 13 Prozent steigen und dabei im Absatz einbüßen, wächst die Nachfrage für Karotten/Möhren deutlich – bei Letzteren sind die Kilopreise im Durchschnitt um mehr als 30 Cent gegenüber Vorjahresmonat zurückgegangen. Dass ein niedrigeres Preisniveau nicht immer einen positiven Impuls für die Nachfrage setzt, zeigt sich hingegen bei Tomaten: hier sinken Menge und Preis gleichermaßen um vier Prozent, wodurch ein massiver Umsatzverlust entsteht.

Bei frischen Kartoffeln ist weiterhin keine Erholung des Preisniveaus in Sicht. Auch im Juli sind die Kilopreise wieder um neun Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat gestiegen. Da der Absatz fast in gleichem Maße sinkt, resultiert letztendlich eine Umsatzstagnation.

## Brot / Backwaren

Brot und Backwaren Frischware verliert im Juli 2024 zum Vorjahresmonat drei Prozent in der Menge. Das Preisniveau steigt im gleichen Zeitraum um moderate zwei Prozent und kann so einen Umsatzrückgang nicht ganz verhindern (-1%).

Brot Gesamt verliert im Vergleich überdurchschnittlich. Bei einem Mengenrückgang von fünf Prozent zum Vorjahr ist

auch der Durchschnittspreis leicht rückläufig (-1%). Somit sinkt der Umsatz um sechs Prozent. Dunkles Brot verliert in der Menge (-6%), kann jedoch im Preisniveau noch leicht zulegen (+1%), so dass der Umsatzrückgang fünf Prozent beträgt. Ausnahme ist hier das dunkle Spezial Brot (z.B. Kümmelbrot), das, auf niedrigem Niveau, in der Menge (+33%) und im Wert (+41%) dynamisch wächst. Bei hellem Brot ist ein deutlicher Umsatzrückgang zu sehen (-11%). Zwar geht die Menge hier ‚nur‘ um drei Prozent zurück, gleichzeitig sinken jedoch die Durchschnittspreise um acht Prozent gegenüber Juli 2023. Nur das mediterrane Brot kann in Menge und Wert zulegen, und zwar mit einem dynamischen Wachstum von 13 Prozent bzw. neun Prozent.

Bei den frischen Backwaren kommt es durch einen leichten Mengen- und Preisanstieg (+1% bzw. +2%) zu einem Umsatzplus von drei Prozent zum Vorjahresmonat. Dabei entwickeln sich zum einen die kleinen Feinbackwaren sehr gut (Menge +9%, Wert +4%), zum anderen aber auch die frischen Feinbackwaren, deren Umsatz dynamisch wächst (+17%), was aber vor allem preisgetrieben ist (+12%).

## Molkereiprodukte

Die Weiße und die Gelbe Linie können aktuell jeweils die Umsätze des Vorjahres-Zeitraums Januar-Juli nicht halten. Bei der Weißen Linie ist der Rückgang (-3,2%) getrieben durch eine rückläufige Preisentwicklung (-3,6%), in der Gelben Linie ist das Minus im Umsatz weniger stark ausgeprägt (-1,4%); bei gesunkenen Preisen (-5,2%) wächst hier die nachgefragte Menge (+4,0%).

Im Vergleich zum Vorjahresmonat zeigt sich die Weiße Linie weitgehend stabil im Umsatz (+0,2%). Marken sind wertmäßig sowohl im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (-4,4%) als auch zum Vorjahresmonat (-2,4%) negativ. Handelsmarken hingegen verbuchen nur zum Vorjahreszeitraum ein Umsatzminus (-2,3%), gewinnen aber im Vergleich zum Vorjahresmonat (+2,3%). Beim Absatz zeigt sich eine gegenläufige Entwicklung: So verzeichnen Handelsmarken Zuwächse (+3,0% bzw. +0,3%), während Herstellermarken Menge verlieren (-4,9% bzw. -1,6%).

Bei den einzelnen Kategorien der Weißen Linie zeigen sich die anteilig größten Umsatzrückgänge im Vergleich zum Vorjahreszeitraum für Milch (-9,4%), auch der Vergleich mit dem Vorjahresmonat fällt negativ aus (-1,5%). Herstellermarken leiden hier mehr als Handelsmarken – einen Absatzrückgang haben in erster Linie Herstellermarken zu verzeichnen (-9,8% bzw. -1,6%), Handelsmarken schneiden hier besser ab (+0,1% bzw. -2,7%).

Auch Joghurt erreicht nicht den Umsatz der Vergleichszeiträume (-1,2% bzw. -2,0%), was auf ein gesunkenes Preisniveau zurückzuführen ist (-4,4% bzw. -2,7%); der Mengensaldo ist positiv, allerdings allein getrieben durch die Handelsmarken. Fertigdessert zeigt ebenfalls rückläufige Umsätze (-0,5% bzw. -2,6%), diese sind preisgetrieben und v.a. bedingt durch die größte Subkategorie Pudding.

Milchgetränke können steigende Umsätze verbuchen (+2,9% bzw. +1,3%), und auch der Absatztrend ist positiv (+4,6% bzw. +2,0%). Diese positiven Entwicklungen sind auch hier allein durch Handelsmarken getrieben, Herstellermarken sind dagegen rückläufig. Uneinheitlich entwickeln sich Quark (-0,7% bzw. +3,8%) und Milchrahmerzeugnisse (-3,1% bzw. +1,4%) – zum Vorjahreszeitraum sinkt der Umsatz, zum Vorjahresmonat ist ein Plus zu verzeichnen. Bei der Menge steht sowohl für Quark (+4,0% bzw. +3,8%) als auch für Milchrahmerzeugnisse (+3,6% bzw. +3,2%) ein Pluszeichen.

Uneinheitlich sind die Entwicklungen auch bei den Trendthemen der Weißen Linie: Bio erzielt ein Umsatzplus (+1,6% bzw. +4,3%) – Treiber sind hier ausschließlich die Handelsmarken (+6,2% bzw. +7,1%), die im Gegensatz zu Herstellermarken ein Absatzplus (+9,6% bzw. +7,5%) bei sinkenden Preisen verbuchen können. Auch Protein-Produkte der Weißen Linie legen wertmäßig zu (+6,0% bzw. +0,3%), ebenfalls getrieben durch Handelsmarken (+19,6% bzw. +8,9%), die auch fast komplett für das Absatzplus insgesamt (+10,3% bzw. +4,7%) verantwortlich sind. Pflanzliche Produkte in der Weißen Linie bleiben jedoch hinter den Umsätzen der Vorperioden zurück (-1,0% bzw. -8,7%). Ausschlaggebend ist hier die Entwicklung der Herstellermarken

(-4,3% bzw. -15,3%), Handelsmarken hingegen schließen bei sinkenden Preisen mit einem Umsatzwachstum ab (+3,7% bzw. +1,1%). Der positive Mengensaldo der Handelsmarken (+9,9% bzw. +11,2%) schlägt auch auf die Gesamtkategorie durch (+4,0% bzw. +0,3%).

Ein rückläufiges Preisniveau trägt insgesamt zum Mengenwachstum in der Gelben Linie bei (+4,0% bzw. +0,6%). Käse von der Theke weist allerdings ein Umsatzminus aus (-5,5% bzw. -1,0%); steigende Preise sorgen hier für einen Rückgang der nachgefragten Menge (-8,4% bzw. -5,8%).

Hart-/ Schnittkäse SB kann bei sinkenden Preisen nicht an das Umsatzniveau der Vorperioden anknüpfen (-4,2% bzw. -2,6%); Treiber für Mengenwachstum (+5,4% bzw. +2,0%) sind allein die Handelsmarken.

Frischkäse SB legt im Umsatz zu (+5,5% bzw. +2,9%); sinkende Preise sorgen hier für Mengenwachstum (+11,4% bzw. +7,5%) sowohl in der Gesamtkategorie als auch jeweils für traditionellen Frischkäse, Mozzarella sowie körnigen Frischkäse. Während sich bei Mozzarella und körnigem Frischkäse die Mengenentwicklung für Handelsmarken positiver darstellt als für Herstellermarken, ist bei traditionellem Frischkäse das Gegenteil der Fall.

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend JULI	Veränderung Wert 2024 : 2023 JANUAR - JULI
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	1,6	2,4
<b>Food &amp; Getränke</b>	1,1	2,3
<b>Food</b>	0,9	2,4
Frischeprodukte **	-1,2	1,1
Fleisch / Wurstwaren	-2,9	-0,1
Obst / Gemüse	-0,1	2,6
Brot / Backwaren	-1,2	-0,1
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	-1,7	-1,4
Molkereiprodukte, weiße Linie	0,2	-3,2
Süßwaren *	11,5	12,0
Tiefkühlkost / Eis	3,1	3,5
Sonstige Nahrungsmittel	1,6	4,0
<b>Getränke</b>	2,1	2,0
Heißgetränke	1,8	-2,3
Alkoholfreie Getränke	8,0	7,7
Alkohohaltige Getränke	-2,6	-1,0
<b>Home- / Bodycare</b>	9,9	6,5
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	10,5	11,0
Kosmetik / Körperpflege *	12,8	7,1
Papierwaren	-2,0	-0,7
<b>Tierbedarf</b>	-0,3	5,3

Weichkäse SB exkl. Feta erzielt im Umsatz ein Plus von zwei Prozent zum Vorjahreszeitraum, zum Vorjahresmonat gibt es keine große Veränderung (+0,4%). Handels- wie auch Herstellermarken zeigen hier zum Vorjahreszeitraum die gleichen Tendenzen, zum Vorjahresmonat entwickeln sich Herstellermarken besser (+4,5%) als Handelsmarken (-5,0%). Feta SB verzeichnet einen Umsatzrückgang (-2,5% bzw. -6,2%), der bei Herstellermarken stärker ausgeprägt ist als bei Handelsmarken. Auch die Menge geht hier zurück, getrieben durch die Herstellermarken v.a. zum Vorjahresmonat rückläufig (-0,2% bzw. -5,9%).

Beim Blick auf die Trendthemen der Gelben Linie zeigt sich ein differenziertes Bild: Warme Verwendung legt im Umsatz zum Vorjahreszeitraum zu (+5,9%), während der Vergleich mit dem Vorjahresmonat negativ ausfällt (-4,3%). Der Absatz ist analog dazu ebenfalls positiv (+3,0%) bzw. minimal rückläufig (-0,4%). Vegane Alternativen erleiden deutliche Umsatzeinbußen (-15,0% bzw. -25,8%); hierfür sind sinkende Preise (-14,1% bzw. -8,4%) sowie ein Mengenrückgang (-1,0% bzw. -19,0%) verantwortlich, der je nach Betrachtungszeitraum unterschiedlich stark ausfällt.

### Süßwaren

Auch im Juli setzt sich die äußerst positive Entwicklung der Süßwaren im Jahr 2024 fort. Das Umsatzplus von 11,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat ist dabei aktuell gleichermaßen preis- (+5,7%) wie absatzgetrieben (+5,5%); außerdem haben auch etwas mehr Käufer (+2%) als noch 2023 ins Süßwarenregal gegriffen. Für die ersten sieben Monate des Jahres 2024 stehen nun insgesamt sogar zwölf Prozent mehr Umsatz auf der Habenseite.

Dabei zeigt sich erneut, dass Promotion nach wie vor ein heißes Thema für die Süßware ist. Aus diesem Bereich kommen starke Impulse vor allem für Marken, aber auf geringerem Niveau auch für Handelsmarken. Interessant ist hierbei, dass Marken über alle Vertriebschienen hinweg umsatzseitig wachsen können, Handelsmarken aber vor allem in den SB-Warenhäusern, teilweise auch im Discount schwächeln.

Alle Produkte innerhalb der Süßware tragen zum Wachstum der Gesamtwarengruppe bei: Starker positiver Treiber sind vor allem Zuckerwaren, die im Juli um 17,7 Prozent beim Umsatz und um 8,9 Prozent in der Menge zulegen. Dazu trägt hauptsächlich die größte Kategorie Fruchtgummi bei, aber auch alle anderen Zuckerprodukte schließen den Juli mit einem Plus in Umsatz und Menge ab.

Für die Schokowaren war der Juli ebenfalls ein erfolgreicher Monat (Umsatz +10,6%, Menge +2,4%); auch die teilweise sehr sommerlichen Temperaturen haben die Nachfrage nach den schokoladigen Leckereien nicht gebremst. Hervorzuheben sind dabei besonders die Riegel, wobei hier weniger die klassischen Schoko-Varianten, als vielmehr die (vermeintlich) gesünderen Varianten wie Müsli-, Proteinriegel und Co. im Fokus standen. Small Bites gewinnen aktuell

ebenfalls in der Gunst der Verbraucher, hier allerdings stark unterstützt durch Promotionaktivitäten diverser Herstellermarken.

Auch die Entwicklung der Dauerbackwaren ließ im Juli mit 9,9 Prozent mehr Umsatz sowie 5,8 Prozent mehr Menge nichts zu wünschen übrig. Die großen Warenbereiche Salzige Snacks und Süßgebäck steigern dabei beide ihre Umsätze zweistellig (+10% bzw. +12%). Die Mengennachfrage nach salzigen Snacks wuchs mit einem Plus von 7,8 Prozent deutlich überdurchschnittlich – dies sicherlich auch angetrieben von den TV-Übertragungen der sportlichen Großereignisse des Monats.

### Tiefkühlkost / Eis

Der Warenbereich Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) hat im Juli 2024 gegenüber dem Vorjahresmonat 3,2 Prozent Mehrumsatz erzielt. Die Käuferanzahl steigt um 0,6 Prozent. Aber auch der Durchschnittspreis (+0,9 Prozent) und der Absatz (+2,3 Prozent) wachsen.

Speiseeis weist ein Umsatzwachstum von 5,3 Prozent zum Vorjahresmonat auf. Sowohl bei den Haus- als auch bei den Multipackungen performen die Herstellermarken dabei viel stärker als die Handelsmarken. Zum Wachstum tragen ein gestiegener Absatz und ein höherer Preis pro kg sowie gestiegene Durchschnittspreise pro Trip und pro Käufer bei. Auch die Einkaufshäufigkeit steigt um 4,2 Prozent. Das Juli-Wetter zeigte sich wechselhaft, mit sowohl Gewitter und Starkregen als auch mit sonnenscheinreichen Sommertagen. Die Durchschnittstemperatur zum Vorjahr war nahezu gleich.

Das leichte Wachstum der Tiefkühlkost (exkl. Speiseeis) um 0,6 Prozent ist durch den Erfolg der Herstellermarken in Höhe von 3,3 Prozent getrieben, während die Handelsmarken zwei Prozent verlieren. Wachstumsmotor ist der Mengenzuwachs: In der Kategorie liegt die Veränderung bei plus 0,4 Prozent, wobei die Herstellermarken 3,5 Prozent gewinnen und die Handelsmarken 1,5 Prozent abgeben. Im Juli 2024 sind die Umsatz-Gewinner in den TK-Segmenten die Imitate (Fisch/Fleischersatz) mit plus 24,1 Prozent und die Fertiggerichte mit plus 11,0 Prozent. Die Getreide-/Mehlerzeugnisse verzeichnen mit minus 35,5 Prozent den größten Umsatzrückgang.

Nach sieben Monaten im Jahr 2024 verzeichnet die Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) eine positive Umsatzentwicklung in Höhe von 3,4 Prozent zum Vorjahreszeitraum. Hierbei steigt die Menge um 2,3 Prozent und der durchschnittliche Preis pro kg um 1,1 Prozent. Die Kategorien TK-Gemüse mit (+6,9%), TK-Käse (+6,1%) und Speiseeis (+5,2%) liefern die größten Beiträge zum Umsatzzuwachs. TK-Obst/Säfte verzeichnen mit minus 16,6 Prozent den größten Rückgang. Im Unterschied zur Gesamtkategorie verbessert sich die Tiefkühlkost (TKK exkl. Speiseeis) im aktuellen YTD wertmäßig nur um 1,9 Prozent.

## Heißgetränke

Die Entwicklung der Kategorie Heißgetränke ist, wie schon in den Vormonaten, auch im Juli 2024 geprägt durch einen Umsatz- und gleichzeitigen Absatzrückgang. Vor allem die Kategorie Kaffee ist weiterhin unter Nachfragedruck und kämpft zusätzlich noch mit sehr hohen Rohstoffpreisen beim Einkauf.

Tee kann dagegen den Absatzrückgang aufgrund marginal gestiegener Preise kompensieren. So wächst der Umsatz in der Kategorie leicht. Für die Heißgetränke bleibt es also weiterhin schwierig.

## Alkoholfreie Getränke

Nachdem der Juni dem AfG-Markt einen Umsatz- und Mengenrückgang bescherte, kann der Markt im warmen und sonnenscheinreichen Juli wieder aufholen. Im Vergleich zum Vorjahresmonat steigt der Umsatz der alkoholfreien Getränke im Juli 2024 um acht Prozent, was insbesondere auf den gestiegenen Durchschnittspreis pro Liter (+5,1%) zurückzuführen ist. Die höhere Einkaufshäufigkeit bei fast gleichbleibenden Käufern wirkt sich trotz gesunkenem Volumen per Trip positiv auf den AfG-Absatz aus. Folglich kann die Menge im Juli um 2,7 Prozent versus Vorjahresmonat wachsen. In der YTD-Betrachtung (Januar bis Juli 2024) ist hingegen ein leichter Mengenrückgang im Vergleich zur Vorjahresperiode zu erkennen. Der Umsatz ist aber auch im YTD im Plus.

Betrachtet man die positive Mengenentwicklung im Juli genauer, wird klar, dass insbesondere die Handelsmarken wachsen (+5%). Aber auch die Herstellermarken profitieren mit einem leichten Mengenplus von 0,9 Prozent, welches stark vom Promo-Geschäft getrieben ist. Im Gegenzug verliert das reguläre Regalgeschäft der Herstellermarken

im Juli 5,4 Prozent an Menge. Bei den Verpackungsformen profitiert insbesondere der PET-Kasten, gefolgt von Glas Mehrweg, wohingegen der Karton im Juli an Menge verliert.

Unter den Segmenten des AfG-Marktes gewinnt im Juli insbesondere Wasser (+5,6%) an Menge. Auch Carbonated Softdrinks wachsen (+2,3%), was auf die Cola-Mix und Cola Getränke zurückzuführen ist. Insbesondere Sportgetränke, fruchthaltige Getränke und Energy Drinks büßen dagegen im Juli an Menge ein. In der YTD-Sichtweise glänzt das Energy Drink-Segment aber weiterhin mit einem Mengenwachstum von 10,3 Prozent.

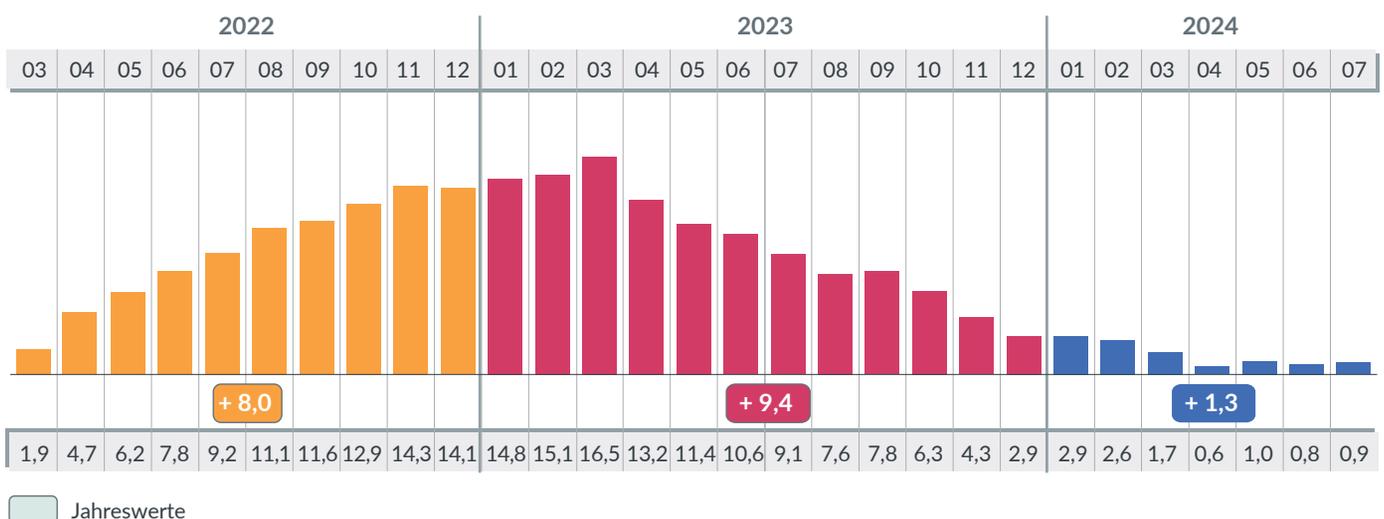
## Alkoholhaltige Getränke

Im Juli 2024 gehen Absatz und Umsatz für den In-Home Konsum der Spirituosen etwas zurück, was primär über eine sinkende Käuferreichweite getrieben wird. Das Promotion-Geschäft wächst für Markenspirituosen deutlich, während das Regalgeschäft leidet (Private Label-Formate weisen ebenfalls einen Mengenrückgang auf). Harddiscounter erreichen ein Mengenplus, während Supermärkte und Softdiscounter diesbezüglich rückläufig sind. Auch im Juli erzielen Ready-to-drink Formate ein großes Umsatz- und Absatz-Wachstum.

Im Allgemeinen sind hohe Temperaturen im Sommer keine Treiber für den Genuss von Sekt & Co. Besonders im diesjährigen Juli halten sich Verbraucher spürbar zurück, so dass die Menge als auch die Ausgaben für ‚Perlendes‘ um etwa fünf Prozent unter Vorjahresmonat liegen. Ähnlich ergeht es Wein im LEH, auch hier fehlen die Kaufimpulse, so dass mengen- und wertmäßig nicht an das Vorjahresniveau angeknüpft werden kann.

## Preisentwicklung FMCG Barcoded

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



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

Die Biernachfrage ‚In-Home‘ dürfte auch im Juli unter dem Eindruck der Fußball-EM gestanden haben, denn: Es greifen wieder mehr Konsumenten zu Bier/Biermischgetränken (im Vergleich zum Juli 2023). Dieser Käuferimpuls wird in hohem Maße von klassischem Pils ausgelöst – ein Segment, in dem zahlreiche nationale Pilsmarken besonders zur EM ihre Verkaufsaktivitäten nochmals erhöhten. Aber auch die Trendsegmente ‚Bier Alkoholfrei‘ (mit Ausnahme von alkoholfreiem Weizen) sowie ‚Biermisch Alkoholfrei‘ leisten erneut einen Wachstumsbeitrag, weil die wertmäßige Entwicklung im Juli zweistellig zulegt. Auch die erfolgswöhnten hellen Biere erzielen im Juli erneut Umsatzzuwächse.

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

Im Juli 2024 legen die Verbrauchsausgaben für den Gesamtmarkt Waschen, Putzen und Reinigen wieder zweistellig zu (+10,5%). Das bedeutet, dass wir bei WPR in Summe für die ersten sieben Monate elf Prozent Umsatzwachstum messen konnten. Dieses Wachstum resultiert aus weiter gestiegenen Ausgaben der Käufer in der Gesamtkategorie WPR (+10,7%). Die Shopper haben in den ersten sieben Monaten öfter (+4,6%) und mit höheren Ausgaben pro Trip (+5,8%) in das WPR-Regal gegriffen. Basis für das zweistellige Wachstum im Juli ist das Segment ‚Waschen‘, während ‚Putzen und Reinigen‘ im Juli stagnieren.

Der Bereich ‚Waschen‘ erzielt gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzplus von elf Prozent (Jan-Juli), wobei der Juli mit plus 10,5 Prozent ein ähnlich starkes Niveau aufweist. Das dynamische Wachstum der Ausgaben für das Wäsche waschen im Monat Juli kommt hauptsächlich von den Vollwaschmitteln (+19%), den Weichspülern (+23%) sowie der deutlich kleineren Kategorie der Duftspüler (11%). Die Feinwaschmittel sind im Juli als einziges Wasch-Segment rückläufig (-7,6%).

Treiber des dynamischen Wachstums im Bereich Wäsche während der ersten sieben Monate sind neben einer leicht höheren Käuferbasis (+2,3%) besonders die deutlich höheren Ausgaben (+16,8%). Beispielsweise sind die Ausgaben für Vollwaschmittel um 16 Prozent und die für Weichspüler um 19 Prozent gestiegen. Die Duftspüler erreichen rund 51 Prozent mehr Käufer im besagten Zeitraum.

Der Bereich ‚Putzen und Reinigen‘ wächst in den ersten sieben Monaten des Jahres 2024 nicht so stark wie der Bereich ‚Waschen‘. In Summe sind die Umsätze gegenüber dem Vorjahreszeitraum (Jan-Juli) um 4,7 Prozent gewachsen. Im Einzelmonat Juli 2024 stagnieren die Umsätze für den Gesamtmarkt (-0,3%), was hauptsächlich durch niedrigere Ausgaben pro Trip (-2,4%) zu erklären ist.

Innerhalb des Warenkorbs ‚Putzen und Reinigen‘ zeigen einige Warengruppen im Juli dennoch positive Umsatzentwicklungen. Besonders wachstumsstarke Warengruppen waren z.B. die Universalreiniger (+21%), die Kategorie der Luftverbesserer (+28%), oder auch die Badreiniger (+14%) und die Wasserenthärter (+14%).

Spülmittel zeigen aufgrund des starken Vorjahresmonats aktuell ein weniger starkes Wachstum. Die Handgeschirrspülmittel (HGSM) performen im Juli 2024 mit fünf Prozent Umsatzwachstum schwächer als in den ersten sieben Monaten insgesamt (+10%). Hier sind hauptsächlich die Drogeriemärkte für das Wachstum verantwortlich. Die Maschinengeschirrspülmittel (MGSM) waren im Juli 2024 nach einem starken Vorjahresmonat (+9% im Juli 2023) um rund sechs Prozent rückläufig. Weitere Kategorien mit Umsatzverlusten im Juli 2024 waren Spezialreiniger wie beispielsweise Feuchtreinigungstücher (-10%) und Fenster-/Glasreiniger (-8%) sowie WC-Steine (-9%).

### **Körperpflege / Kosmetik**

Der Umsatz mit Körperpflege- und Kosmetikprodukten ist, nach einem Rückgang im Juni, im Juli wieder dynamisch auf Wachstumskurs (+12,8%) und wächst somit auch im längerfristigen Vergleich von Januar bis Juli 2024 (+7,1%). Überdies schafft im Juli eine Vielzahl von Warengruppen ein Umsatzwachstum im zweistelligen Bereich.

Ein im Vergleich zur Gesamtkategorie schwächeres Wachstums-Segment war die Haarpflege. Shampoo, Spülungen und Kuren verzeichneten im Juli 2024 ein Umsatzwachstum von ‚nur‘ sieben Prozent zum Vorjahr. Die Colorationen erreichen nach dem rückläufigen Juni im Juli wieder ein deutliches Wachstum (+16% Umsatz), was YTD ein Umsatzplus von acht Prozent bedeutet. Haupttreiber im Juli war ein deutlicher Käuferanstieg (+12,3%) mit höheren Ausgaben pro Käufer (+3,3%). Dafür verantwortlich war der Hauptabsatzkanal, die Drogeriemärkte. Auch die Kategorie Styling erzielt nach einem rückläufigen Juni wieder ein sehr dynamisches Umsatzplus im Juli (+20%). Ein Grund hierfür ist, dass das Wachstum im Juli wie auch YTD im Stylingbereich zum großen Teil über höhere Ausgaben pro Käufer (+21% im Juli) realisiert wurde.

Bei der Dekorativen Kosmetik sehen wir ebenfalls eine stark positive Monatsentwicklung (+42%). Treiber hierfür war, dass mehr Käufer (+11%) öfter (+6,2% Frequenz) und mit höheren Ausgaben pro Trip (20,3%) in das Kosmetik-Regal gegriffen haben. Weiterhin ist die Kategorie Sonne inkl. Selbstbräuner hervorzuheben. Nach der starken Kaufzurückhaltung im Vormonat Juni 2024 (-42%) haben die Konsumenten im Juli wieder deutlich mehr Sonnenpflegeprodukte nachgefragt (+28% Umsatzwachstum vs. Vorjahresmonat). Der Markt für Dusche konnte im Juli ebenfalls durch ein Käuferanstieg (+10,8%) mit höheren Ausgaben pro Käufer (+4,4%) wachsen. Und auch die Seifen/Syndets legten YTD im Umsatz um zwölf Prozent zu. Treiber waren hier verstärkt höhere Ausgaben pro Trip (+7,9%) sowie etwas mehr Käufer (+3,4%).

Im Bereich Damenhygiene verzeichnen die Teilsegmente Inkontinenz (+10%) und Slipenlagen (+5) eine positive Entwicklung im Juli, während die Tampons rückläufig waren (-2%). Das stärkste Wachstum im Bereich Damenhygiene entfiel im Jahresverlauf YTD auf die Intimpflege (+21%).

Hier greifen deutlich mehr Käufer mit höheren Ausgaben pro Trip in das Regal.

Der Mundhygienemarkt hat sich im Juli 2024 im Umsatz positiv (+8%), jedoch schwächer als im Vormonat entwickelt. Die Zahncremes konnten wieder etwas Dynamik gewinnen (+10%). Die Kategorie Mundwasser/Mundsprays verliert jedoch Käufer (-4,6%) was zu einem Rückgang der gesamten Warengruppe führt. Grund für die Kaufzurückhaltung könnten kritische Pressemeldungen zur „Schädlichkeit von Mundwasser“ sein.

Für den Rasierer-Markt war der Juli 2024 ein guter Monat. Rasierer und Klingen (+18%) sowie Rasierwasser (+19%) erzielen ein deutliches Umsatzwachstum. Während die Wachstumstreiber bei Rasierer und Klingen primär die höheren Ausgaben (+11%) waren, ist der Wachstumshebel bei Rasierwasser ein deutliches Käuferplus (+22%) im Vergleich zum Vorjahresmonat.

### Papierwaren

Die Papierwaren haben im Monat Juli 2024 gegenüber dem Vorjahresmonat zwei Prozent Umsatz eingebüßt; im Zeitraum Januar – Juli 2024 beträgt der Rückgang 0,7 Prozent zum Vorjahreszeitraum.

Trockenes Toilettenpapier stagniert im Juli 2024 wertmäßig (-0,3% Umsatz). Von Umsatzrückgang betroffen sind die Eigenmarken (-1%), die Marken wachsen hingegen (+6%). In dieser Kategorie ist ein Rückgang im Promotiongeschäft zu verzeichnen, insbesondere bei den Discountern, die hier Umsatzeinbußen erleiden.

Die weniger umsatzstarken Kategorien Kosmetiktücher trocken/feucht (-9%) und feuchtes Toilettenpapier (-2%) verzeichnen ebenfalls Umsatzverluste, letztere durch einen Rückgang im Promotiongeschäft. Baby-Reinigungstücher können hingegen wachsen (+6%); die Käufer greifen verstärkt zu Produkten in Promotion zulasten des Regalpreisgeschäfts. Baby-Windeln bleiben im Juli 2024 um sechs Prozent umsatzmäßig hinter dem Vorjahresmonat zurück, bedingt durch einen Rückgang im Promotiongeschäft. Marken (-19%) sind hier stark rückläufig, insbesondere in SB-Warenhäusern und Drogeriemärkten, während die Eigenmarken (+10%) zweistellig zulegen (hier insbesondere im Onlinegeschäft).

Küchenrollen gehen im Juli 2024 um vier Prozent zurück; die Käufer greifen verstärkt zu Promotions zulasten des Regalpreisgeschäfts. Papiertaschentücher wachsen um ein Prozent gegenüber Juli 2023, wobei dieser prozentuale Anstieg sich ebenfalls im Promotiongeschäft zulasten des Regalpreisgeschäfts zeigt. In dieser Kategorie erleiden die Eigenmarken Umsatzeinbußen (-2%), wohingegen die Marken um neun Prozent zulegen.

### Tierbedarf

Die Umsätze im Markt für Tierbedarf haben sich im Juli 2024 schwächer entwickelt als in den Vormonaten und bleiben aktuell auch hinter der Entwicklung im Gesamtmarkt FMCG zurück. Während FMCG um 1,6 Prozent wächst, stagnieren die Umsätze beim Tierbedarf (-0,3%). Der Preiseffekt zahlt mit plus 2,8 Prozent weiterhin positiv auf die Entwicklung der Umsätze ein, wenn auch in geringerem Umfang als in der Vergangenheit. Das höhere Preisniveau hilft, Verluste durch eine rückläufige Menge pro Einkauf (-2,1%) und sinkende Einkaufshäufigkeit (-1%) zu kompensieren.

Promotions entwickeln sich auch im Markt Petfood immer stärker zum relevanten Wachstumsmotor. Während im FMCG-Markt die Anzahl der Einkäufe in Promotion um neun Prozent steigt, nehmen diese im Markt Petfood sogar um 33 Prozent zu. Handelsmarken-Promotions werden dabei zu einer immer stärkeren Konkurrenz auf der Fläche im Handel und im Einkaufskorb der Shopper: Im Juli 2024 registrieren wir 41 Prozent mehr Trips für Handelsmarken in Promotion als im Juli 2023. Aber auch bei Marken-Promotions greifen die Shopper stärker zu: Hier steigen die Trips um 31 Prozent.

Bei den Segmenten zeigen sich gegenläufige Entwicklungen. Das größte Segment ‚Cat Wet Single Serve‘ profitiert im Juli bei stabiler Nachfrage (+0,6%) von einem steigenden Preisniveau (+3,9%). Während sich die Anzahl der Käufer (-2,2%) und die Einkaufshäufigkeit (-0,4%) negativ entwickeln, wirkt sich eine signifikante Steigerung der Menge pro Einkauf (+3,3%) positiv aus. Hier zeigt der Trend zu größeren Multipacks (40+) seine Wirkung. Dieses Cluster kann mit einem Anstieg der Einkäufe um 30 Prozent im Markt Single Serve aktuell überproportional wachsen. ‚Katze trocken‘ (+11%) und Katzen-Snacks (+3%) setzen die positive Umsatzentwicklung der Vormonate im Juli 2024 fort. Das Segment ‚Katze trocken‘ profitiert dabei von überproportionalen Käufergewinnen (+7%) bei stabiler Einkaufshäufigkeit. Promotions sind mit einem Zuwachs von 57 Prozent der relevante Treiber für die Aktivierung zusätzlicher Käufer von trockenem Katzenfutter.

Im Dogfood-Markt lohnt sich ein Blick auf die schwache Entwicklung im Markt ‚Dog Wet‘. Hier ist die Nachfrage im Vergleich zum Vorjahr deutlich um 14 Prozent eingebrochen. Zum einen fehlen Einkäufe bei der Handelsmarke (-8%), zum anderen leidet die Marke bei ‚Dog Wet‘ unter einer deutlich rückläufigen Menge pro Einkauf (-32%). Ursache sind kleinere Einkäufe bei Marken-Promotions (-56%). Der überproportional steigende Promotionpreis (+15%) hält Shopper möglicherweise von Bevorratungskäufen in diesem Markt ab.

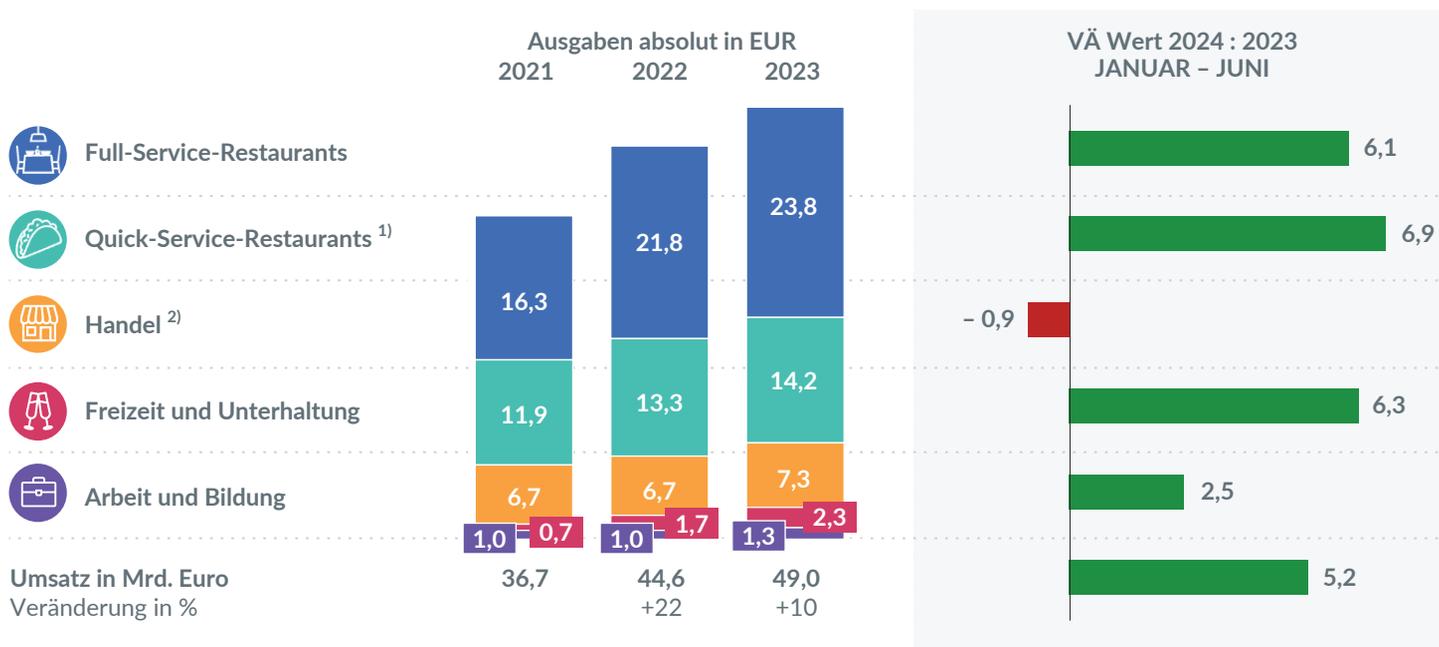
## Fazit und Ausblick

Die Daten unspektakulär, das Ergebnis solide – und das schon seit Monaten. Wie es scheint, haben die Menschen den Preisschock überwunden, die neue Realität akzeptiert. Vielleicht auch, weil kräftige Lohnzuwächse und Inflationsausgleichszahlungen die drastischen Preissteigerungen wenigstens teilweise kompensiert haben, und weil die Preise im Handel mit FMCG aktuell kaum noch steigen. Zudem hat die Erfahrung sie gelehrt, dass ihr Einfluss auf Preise und Angebote des Handels begrenzt ist; so etwas nennt man Realitätssinn.

Im August sind in einigen Bundesländern die Sommerferien zu Ende gegangen. Bei ihren Reisen ins Ausland haben die Urlauber gesehen, dass auch anderswo die Preise in die Höhe geschossen sind. Vielleicht finden die Heimkehrer ja, dass es sich hierzulande noch vergleichsweise günstig verpflegen und haushalten lässt. Das könnte die Nachfrage beleben, zumal auch der Kalender (+4,4%) bessere Einkaufsmöglichkeiten verspricht.

## Vertriebsschienumsätze für den Out-of-Home Gesamtmarkt

Umsatz der Vertriebsschienen in Mrd. Euro | Veränderungsraten in %



<sup>1)</sup> Schnellrestaurants inkl. Lieferdienste, Imbisse, Coffee Shops, Eisdielen, <sup>2)</sup> LEH, Fachhandel, Convenience

© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Panel OOH | OOH-Gesamtmarkt

- Mit 24 Mrd. Euro Ausgaben im Jahr 2023 und einem Wachstum von plus neun Prozent gegenüber dem Vorjahr ist die Full-Service-Gastronomie der mit Abstand größte Kanal im Außer-Haus-Markt. Dieser positive Trend setzte sich im ersten Halbjahr 2024 mit einem weiteren Anstieg um sechs Prozent fort. Im Gegensatz zu den Vorjahren ist das Wachstum in diesem Jahr hauptsächlich auf steigende Preise zurückzuführen.
- Bars und Kneipen verzeichnen trotz des wechselhaften Wetters eine höhere Besuchsfrequenz, was ebenfalls zu einem Anstieg der Gesamtausgaben beiträgt. Die Fußball-Europameisterschaft hat diesen positiven Trend unterstützt.
- Die Ausgaben für den Außer-Haus-Konsum im Handel sind im ersten Halbjahr 2024 leicht rückläufig. Diese Entwicklung ist vor allem auf einen Rückgang im Convenience-Segment zurückzuführen und steht im Zusammenhang mit einem leichten Verlust an Käufern sowie verstärktem Downtrading, um möglichst kostengünstig einzukaufen.
- Die sinkende Zahl wirtschaftlich stabiler Haushalte, wie sie im Consumer Panel Krisentypen erfasst wurde, sowie unsere Konsumentenbefragung im Rahmen von Behaviour Change 2024 deuten darauf hin, dass viele Verbraucher nach wie vor verunsichert sind und insbesondere ihren Außer-Haus-Konsum in diesem Jahr weiter einschränken wollen.