Consumer Panel Services

ES HÖRT NICHT MEHR AUF!

Consumer Index Total Grocery 11 | 2023

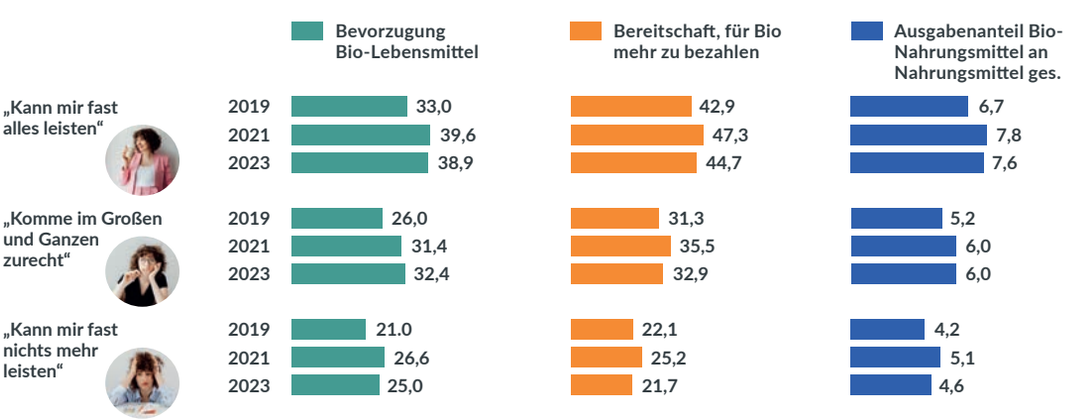
Weshalb Nachhaltigkeit ein großes Thema bleiben wird

Das Jahr 2023 war laut dem EU-Erdbeobachtungsprogramm Copernicus global gesehen das wärmste seit Beginn der Aufzeichnungen Mitte des 19. Jahrhunderts. Der Juli war weltweit der heißeste jemals gemessene Monat, der August 2023 der zweitheißeste und der September 2023 war der heißeste aller bisher gemessenen September. Laut Copernicus war der September 2023 zudem der „Monat mit der stärksten abnormalen Hitze“ seit Beginn der Datenreihe im Jahr 1940.

Nach Ansicht von Klimaforschern trägt zwar das Wetterphänomen El Niño erheblich zu den Rekordtemperaturen bei, verschärft werden seine Auswirkungen allerdings durch den menschengemachten Klimawandel. Es gebe „keinen Zweifel“, dass der Klimawandel sich negativ ausgewirkt hat, betont Carlo Buontempo, Leiter des Copernicus Climate Change Service (C3S). Er fügte hinzu: „Der Klimawandel wird nicht in zehn Jahren passieren. Der Klimawandel ist da.“ (https://www.dw.com/de/eu-klimadienst-september-weltweit-hei%C3%9F-wie-nie/a-67004500).

Die Hitze des Sommers 2023 ist jedoch nur die aktuelle Spitze der im Trend seit Jahren steigenden Durchschnittstemperaturen. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Spitzenwerte schon in den nächsten Jahren wieder überboten werden, ist groß. Doch es wird nicht nur immer wärmer, mit den steigenden Temperaturen nehmen die Klimakatastrophen überall auf der Welt zu, nicht nur in ihrer Häufigkeit, auch in der Intensität. Der französische Sozialwissenschaftler Bruno Latour schrieb schon im Jahr 2015:

Die Bereitschaft, für Bio-/Öko-Produkte mehr Geld auszugeben, variiert stark je nach finanzieller Ausstattung, die Mehrpreiszahlbereitschaft nimmt 2023 ab



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

Wunsch und Wirklichkeit

GfK Konsumklimaindex*

	Nov '23	Dez '23	VÄ
Konjunkturerwartung	−2,3	−0,4	+1,9
Einkommenserwartung	−16,7	−6,9	+9,8
Anschaffungsneigung	−15,0	−8,8	+6,2

© GfK 2023 * in Punkten

Die Geburt des Kindes in der Krippe symbolisiert Hoffnung, nicht nur für Gläubige. Die Zeiten waren schlecht für die Heilige Familie in der Weihnachtsgeschichte. Und sie sind nicht gut für viele Familien heute, wenngleich anders als früher.

An den Verhältnissen und den Herausforderungen hat sich nicht wirklich viel geändert, weder international noch im eigenen Land. Der Krieg gegen die Ukraine, der Terror der Hamas, die Zerstörungen in Gaza, aber auch die fortgesetzte Blockade der Ampel-Regierung bei der Führung und Instandhaltung des Landes – dies alles ist kein Grund für Optimismus. Allenfalls die hohen Lohnabschlüsse und die sinkende Inflation schüren ein wenig Hoffnung auf bessere Zeiten.

Die Menschen wollen sich nicht mit ihren Sorgen einrichten, das liegt nicht in ihrer Natur. Sie wollen, dass sich die Dinge fügen und dass ihr Leben wieder in geordneten Bahnen verläuft. Das, und nichts anderes ist die Basis für die aufkeimenden Zuversicht. Es ist zu hoffen, dass sie trägt.

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

„Es hört nicht mehr auf, jeden Tag geht es von vorne los. An einem Tag ist es der Anstieg der Gewässer; am nächsten das Unfruchtbarwerden der Böden; abends geht es um das beschleunigte Verschwinden des Packeises; in den Fernsehnachrichten erfahren wir zwischen zwei Kriegsverbrechen, dass tausende von Arten verschwinden, noch bevor sie ordnungsgemäß registriert werden konnten; jeden Monat liegen die CO2-Werte in der Atmosphäre noch höher als die Arbeitslosenzahlen; jedes Jahr erfahren wir, dass es das wärmste seit dem Beginn der regelmäßigen Messungen ist; der Meeresspiegel steigt unaufhörlich; die Frühjahrsstürme bedrohen die Küstenregionen immer stärker; der Ozean erweist sich bei jeder Untersuchung als saurer.“ (Bruno Latour: Kampf um Gaia. Acht Vorträge über das neue Klimaregime. Deutsche Ausgabe 2017, Original 2015).

Acht Jahre später kann ohne Zweifel festgestellt werden: Latour hat Recht, es hört nicht mehr auf.

Die Ernährung hat gewichtigen Einfluss auf die Ressourcen(über)ausbeutung und den Klimawandel. Der ökologische Fußabdruck unseres Ernährungssystems ist enorm. So sind auf das globale Ernährungssystem bis zu 37 Prozent der globalen Treibhausgas-Emissionen zurückzuführen (https://www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/ernaehrung-konsum/essen-wir-das-klima-auf). Für Deutschland listet das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz in einer Studie aus dem Jahr 2020 (https://www.bmuv.de/jugend/wissen/details/mein-essen-die-umwelt-und-das-klima) auf:

1,75 Tonnen CO2 pro Kopf und Jahr:
Ausstoß von Treibhausgasen, die durch die Ernährung verursacht werden (Schätzung).

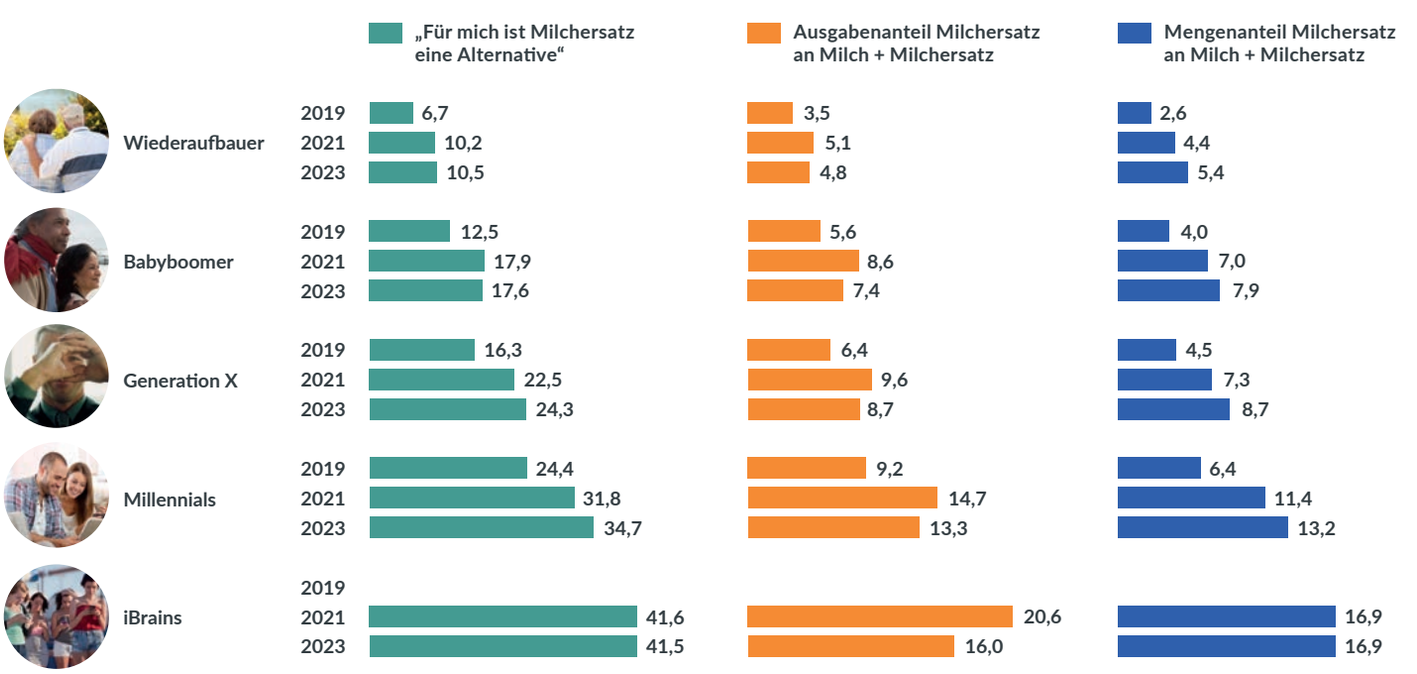
145 Millionen Tonnen pro Jahr:
Deutschlandweiter Ausstoß von Treibhausgasen durch die Ernährung. Zum Vergleich: Die Emissionen durch den Verkehr liegen bei knapp 171 Millionen Tonnen.

15 Prozent:
Anteil der Ernährung an den gesamten Treibhausgas-Emissionen pro Kopf. Damit liegen die Emissionen aus dem Sektor Ernährung gleichauf mit den Emissionen für Heizung. Lediglich die Bereiche Konsum (zum Beispiel Bekleidung, Haushaltsgeräte, Freizeitaktivitäten) sowie Verkehr haben mit 38 Prozent beziehungsweise 18 Prozent höhere Anteile.

50 Prozent:
Die Hälfte der Fläche Deutschlands wird für die Landwirtschaft genutzt und davon wiederum die meiste für die intensive Landwirtschaft. Sie ist eine wesentliche Ursache für die Gefährdung vieler Tier- und Pflanzenarten und damit unter anderem für das ‚Insektensterben‘. Der Anteil der Bio-Landwirtschaft steigt zwar, liegt aber nur bei 9,1 Prozent (Stand 2018).

Es besteht damit ohne Zweifel akuter Handlungsbedarf, und viele Menschen haben dies inzwischen erkannt. Im Fahrstuhl der nachhaltigen Ernährung sind alle in den letzten Jahren nach oben gefahren. Einige vielleicht nur in die erste Etage, andere schon in die Zehnte. Aber alle haben einen Knopf in ein höheres Stockwerk gedrückt. Im Augen-

Für viele jüngere Haushalte ist Milchersatz inzwischen eine echte Alternative zur Milch; Akut wird der Ausgabenanteil reduziert, nicht aber die Menge



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

blick stockt dieser Fahrstuhl jedoch. Hatte die Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 die Fahrt noch beschleunigt, haben steigende Preise und die damit verbundene Senkung der Reallöhne die Fahrt ab 2022 bis weit in das Jahr 2023 gestoppt.

Sehr deutlich wird dies am Beispiel des Bio-Konsums. Der Anteil der Haushalte, die bereit sind, für Bio-Produkte mehr zu zahlen, ist nach einer Zunahme von 31 Prozent (2018) auf 39 Prozent im Jahr 2021, in den Jahren 2022 (37 Prozent) und 2023 (35 Prozent) wieder gesunken. Besonders stark abgenommen hat die Bereitschaft, für Bio mehr zu bezahlen dort, wo sie zuvor schon am geringsten war: bei den Haushalten, die sich fast nichts mehr leisten können.

Diese Entwicklung der Mehrpreiszahlbereitschaft spiegelt sich im Ausgabenanteil für Bio-Produkte an den Ausgaben für Nahrungsmittel insgesamt. Zwischen 2018 und 2023 ist der Ausgabenanteil für Bio-Nahrungsmittel an den Gesamtausgaben für Nahrungsmittel zwar um 19 Prozent gestiegen, doch ist er seit Beginn 2022 rückläufig und bis zum September 2023 wieder auf das Niveau von 2020 zurückgefallen. Vor allem die Haushalte, die sich fast nichts mehr leisten können, haben ihren Ausgabenanteil für Bio-Produkte deutlich gesenkt. In den Haushalten, die im Großen und Ganzen zurechtkommen und die sich fast alles leisten können, ist der Ausgabenanteil dagegen stabil geblieben.

Aber genau der Anteil jener Haushalte, die sich fast nichts mehr leisten können, hat zwischen 2021 und 2023 um fast fünf Prozentpunkte zugenommen. Der Rückgang des Bio-Ausgabenanteils ist damit vor allem mit der angespannten finanziellen Situation der Haushalte zu erklären. Sollte sich die finanzielle Situation für die Haushalte entspannen und sich eine gewisse ökonomische Erwartungssicherheit einstellen, wird auch der Bio-Ausgabenanteil wieder steigen. Noch ist allerdings nicht abzusehen, wann dieser ‚entspanntere' ökonomische Handlungsraum wieder hergestellt sein wird.

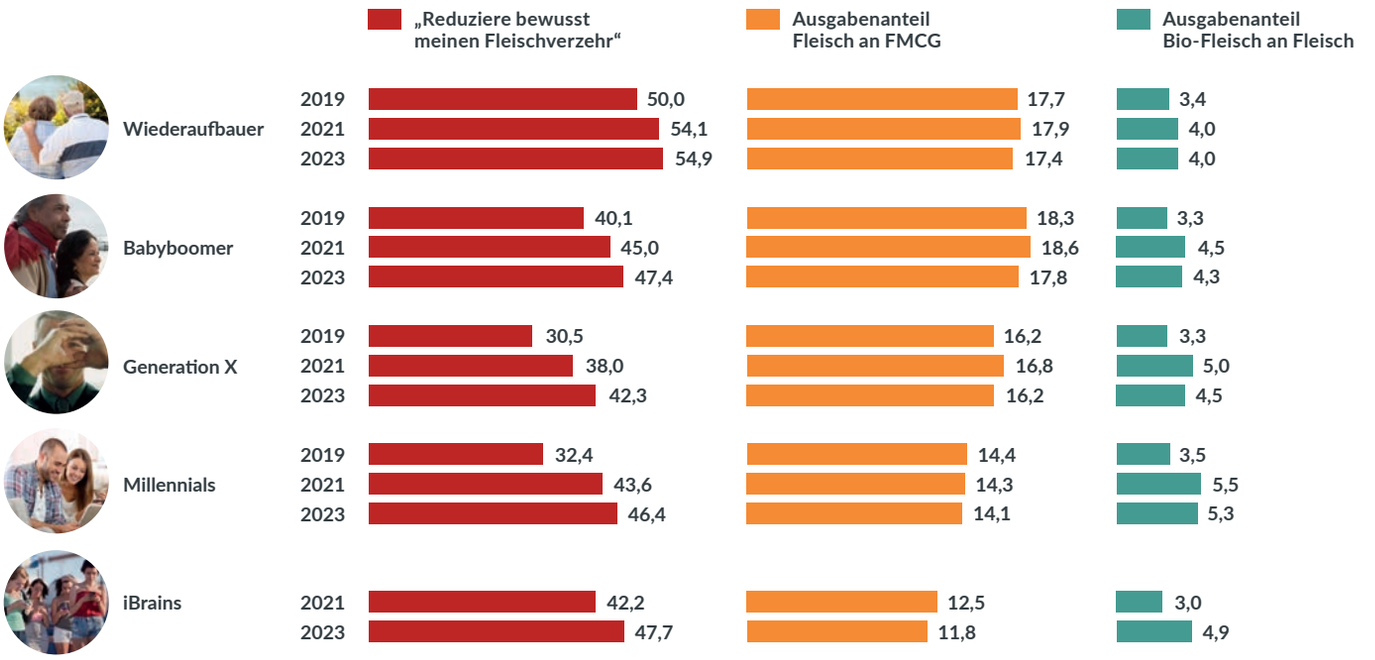
Ein wichtiges Indiz dafür, dass es sich bei der (im weitesten Sinne) Bio-Zurückhaltung der Verbraucher lediglich um eine Pause handelt, ist, dass der Mengenanteil weniger stark zurückgegangen ist als der Ausgabenanteil. Grund: Viele Haushalte sind in den Jahren 2022 und 2023 zwar nicht von ihren Präferenzen ab-, aber auf günstigere Produkte ausgewichen. Exemplarisch wird dies am Konsum der Milchalternativen deutlich. Zunächst einmal ist nicht zu übersehen, dass Milchalternativen eine Sache der jüngeren Haushalte sind. Knapp 35 Prozent der Millennials und knapp 42 Prozent der iBrains sehen aktuell in Milchalternativen eine echte Konsumalternative zur konventionellen Milch. Während der Ausgabenanteil für Milchalternativen an den Gesamtausgaben für Milch und Milchalternativen bei den Wiederaufbauern in 2023 nur bei knapp fünf Prozent und bei den Babyboomern bei gut sieben Prozent liegt, beträgt er bei den Millennials gut 13 Prozent und bei den iBrains sogar 16 Prozent. Die Generationenanalysen legen hier einen kulturellen und damit anhaltenden Wandel des Ernährungsverhaltens nahe. Milchalternativen werden sich in den nächsten Jahren weiter in den Haushalten etablieren.

Aber auch bei den Milchalternativen sehen wir einen Rückgang des Ausgabenanteils zwischen 2021 und 2023, und das in allen Generationen. Betrachten wir allerdings den Mengenanteil der Milchalternativen an Milch plus Milchalternativen, dann können wir feststellen, dass dieser zwischen 2021 und 2023 weiter zugenommen hat, ebenfalls in allen Generationen. Lag der Quotient von Ausgaben- zu Mengenanteil bis 2021 deutlich über eins, liegt er 2023 insgesamt unter eins, in einigen Generationen bei eins, in anderen deutlicher darunter. Dies zeigt, dass die Haushalte, unabhängig von ihrer Grundaffinität zu Milchalternativen, beim Einkauf auf günstigere Milchalternativen umgestiegen sind. Es ist anzunehmen, dass es sich dabei vor allem um Handelsmarken handelt, denn nach 2021 erweiterte sich das Angebot an Handelsmarken sehr stark. Die ökonomisch getriebene Suche nach günstigen Milchalternativen traf hier also auf ein sich zeitgleich ausweitendes Angebot. Wichtig aber bleibt, der gesunkene Ausgabenanteil zwischen 2021 und 2023 ist kein Indikator für eine abnehmende Präferenz, dies zeigt der zeitlich parallel gestiegene Mengenanteil. Die anhaltende Affinität für und das aktuelle Kaufverhalten bei Milchalternativen ist damit ein sehr klares Beispiel dafür, dass die Menschen auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ihre nachhaltigeren Konsumbedürfnisse nicht ‚verraten' wollen. Sie sind aber teilweise objektiv oder subjektiv gezwungen, auf günstigere Angebote zurückzugreifen.

„Erst das Fressen, dann die Moral" in der Interpretation, dass den Menschen bei finanziellen Engpässen die Moral plötzlich egal sei – eine Interpretation übrigens, die nicht mit der von Bertold Brecht gemeinten Bedeutung übereinstimmt –, trifft hier also empirisch nicht zu und transportiert ein respektloses Stereotyp von jenen, die nicht auf den Cent schauen müssen, gegenüber Menschen, die dies sehr wohl tun müssen.

Ähnlich nicht-trivial ist die Frage nach dem Fleischkonsum. Immer öfter wird versucht, den Fleischkonsum zu reduzieren (siehe Chart auf der folgenden Seite). Gaben 2018 noch 37 Prozent der Haushalte an, dass sie versuchen, den Fleischkonsum zu reduzieren, waren es 2023 bereits knapp 48 Prozent. Allerdings ist der Anteil zwischen 2022 und 2023 nur noch um 0,1 Prozentpunkte gestiegen. Die im Haushalt konsumierte Menge an Fleisch ist dagegen nicht kontinuierlich zurückgegangen. Zwischen 2018 und 2019 ging sie um vier Prozent zurück, aufgrund der Pandemie stieg sie dann aber 2020 um neun Prozent. Seitdem geht jedoch der häusliche Fleischkonsum wieder deutlich zurück und liegt heute um fast neun Prozent unter der Menge des Jahres 2018. Allerdings ist im Einklang mit dem geplanten Verhalten auch die zu Hause konsumierte Menge an Fleisch zwischen 2022 und 2023 kaum noch gesunken. Zusammenfassend gesagt: Die Dynamik der Reduktion des

Starker Anstieg bei Millennials, die bekunden, ihren Fleischverzehr reduzieren zu wollen; tatsächlich bleibt der Ausgabenanteil für Fleisch aber stabil, allerdings gewinnt Bio-Fleisch hinzu



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

Fleischkonsums war sehr stark, ist aber im letzten Jahr fast zum Stillstand gekommen.

Interessant ist auch, dass in der Generation der Wiederaufbauer häufiger als in den jüngeren Generationen behauptet wird, dass der Fleischkonsum reduziert wird, während der Ausgabenanteil für Fleisch an den FMCG-Gesamtausgaben in dieser Generation aber deutlich höher ist. Die Ausgangsbasis zur Reduktion des Fleischkonsums ist zwischen den Generationen also deutlich unterschiedlich.

Schließlich fällt auf, dass in der Generation der Millennials der Anteil der Haushalte, die angeben, den Fleischkonsum zu reduzieren, von 32 Prozent im Jahr 2019 auf 46 Prozent im Jahr 2023, also um zwölf Prozentpunkte gestiegen ist, der Ausgabenanteil für Fleisch an den FMCG-Gesamtausgaben jedoch nur um 0,3 Prozentpunkte zurückging. Haben wir es hier etwa mit einem sozial erwünschten Antwortverhalten zu tun? Eher nicht! Vielmehr ist vor allem bei den jüngeren Generationen ein Trend zu höherwertigem und damit teurerem Fleisch zu beobachten, sodass die Ausgabenanteile weniger stark zurückgehen als die Mengenanteile. Dieser Trend zu höherwertigem Fleisch ist aktuell noch sehr zart und sicher auch durch die schwierige finanzielle Situation vieler Haushalte gedämpft, er zeichnet sich jedoch klar ab.

Dies ist nur ein kurzer Auszug einer von Consumer Panel Services GfK im Auftrag der REWE Group durchgeführten empirischen Studie zum nachhaltigeren Konsum in Zeiten multipler Krisen. Die gesamte Studie, 116 Seiten lang, kann hier als PDF heruntergeladen werden (https://www.rewe-group.com/de/nachhaltigkeit/studie-zum-nachhaltigen-konsum/).

Wäre die Studie Anfang 2022 mit Blick auf die Daten von 2018 bis 2021 durchgeführt worden, wäre eine Zusammenfassung der Ergebnisse sehr einfach gewesen: Der nachhaltige Konsum hat in allen Dimensionen bei allen Haushaltstypen deutlich zugenommen. Aber zwischen Anfang 2022 und heute hat sich der Kontext des Konsums – nach der Zäsur durch die Pandemie – wieder einmal grundlegend verändert. Russland überfiel die Ukraine und infolgedessen stiegen in Deutschland die Inflation und somit die Lebensmittelpreise schnell an. Bis Ende 2022 entwickelten sich die Reallöhne stark negativ. Nach Abzug der Fixkosten blieb den Menschen immer weniger Geld zur freien Verfügung. Zwischen 2021 und 2022 sank der Anteil der Haushalte, die angaben, sich fast alles leisten zu können, um neun Prozentpunkte. Auf der anderen Seite der Skala nahm der Anteil der Haushalte, die angaben, dass sie sich fast nichts mehr leisten können, um sechs Prozentpunkte zu. Für einen Einjahreszeitraum sind das nie dagewesene Quantensprünge.

Natürlich ist auch der Markt nachhaltiger Produkte von dieser Zäsur im Konsumverhalten betroffen, denn der Preis steht seit Mitte 2022 wieder stärker im Fokus. So hat sich die Mehrpreiszahlbereitschaft für Bio, regionale Produkte und nachhaltigere Verpackungen 2022 und auch 2023 teilweise sehr deutlich verringert. Die Analysen zeigen jedoch, dass die Menschen auch in einer für sie nicht nur finanziell schwierigen Zeit versuchen, ihre Nachhaltigkeitsstandards,

die individuell unterschiedlich stark ausgeprägt sind, zu halten. Viele mussten allerdings auf günstigere Produkte ausweichen.

Dies lässt uns die Hypothese wagen, dass der Konsum in Zukunft weiter in Richtung ‚Planetary Health' gehen wird. Schließlich lässt uns die Klimakrise keine andere Wahl. Die Frage ist daher nicht ob, sondern mit welcher Dynamik sich ein nachhaltigerer Konsum ausweiten wird. Ein solcher nachhaltiger Konsum benötigt jedoch ein Zukunftsnarrativ. Die Menschen sind erschöpft von den vielen Krisen, die sie zu bewältigen haben. Da sind nicht nur Klimawandel, Preissteigerungen und Reallohnrückgänge, es sind auch die damit verbundenen Ängste vor dem sozialen Abstieg und die Sorge um die Zukunft der Kinder. Es ist die zunehmende kulturelle Polarisierung in unterschiedliche Lager, die nicht mehr dialogfähig sind. Es ist der Verlust an Gemeinschaft, der die Menschen auf der Suche nach Sicherheit in den Tribalismus, in die Stämme der Spätmoderne treibt.

Um das Gros der Gesellschaft nicht nur zu erreichen, sondern möglichst schnell zu erreichen und weiter für nachhaltigeren Konsum zu begeistern, muss die permanent-reaktive Anpassung an akute Herausforderungen ergänzt werden durch eine aktive, lebensfroh-genussvolle, den sozialen Zusammenhalt gestaltende Kraft des nachhaltigeren Konsums. Für die nachhaltigen Produkte heißt dies, sie sollten sinnvoll und zugleich sinnlich sein. In der Gesellschaft und damit auch in den Unternehmen sind 2024 Powerful Pragmatic Planetary-Health Poets dringend gesucht.

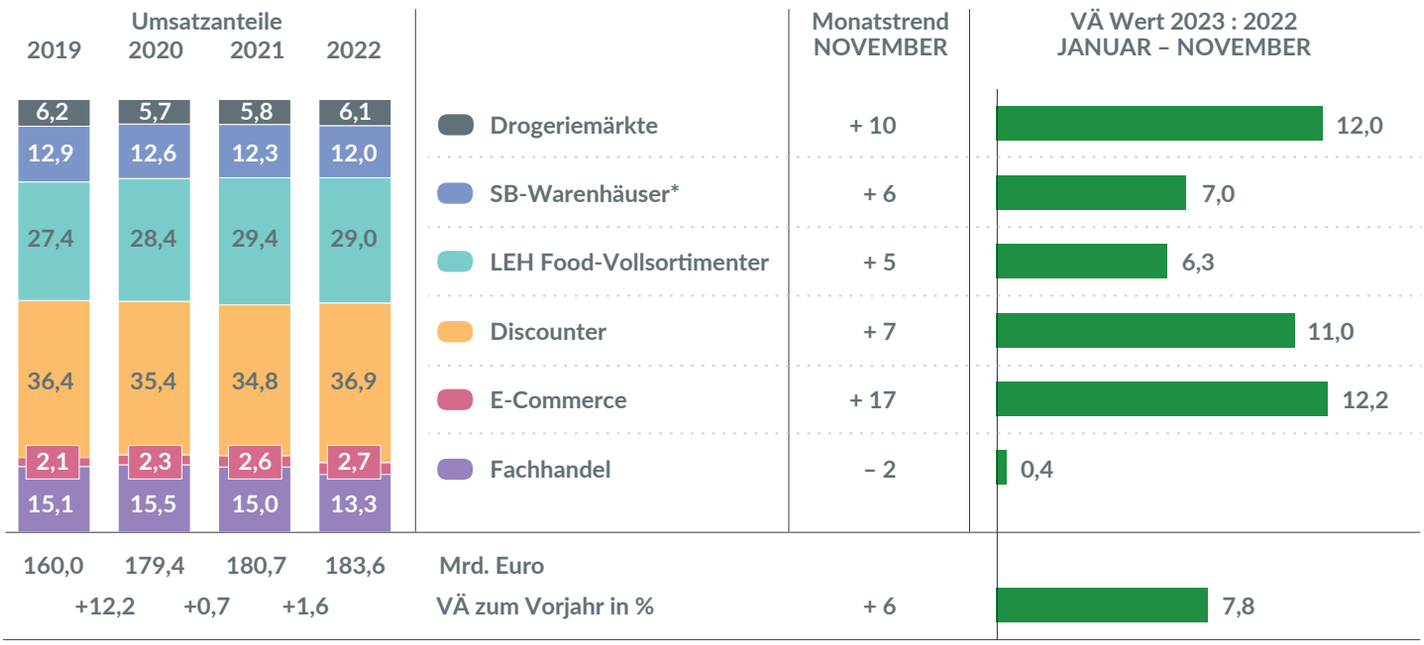
Unaufgeregt dem Ziel entgegen: Handel und Sortimente im November 2023

Nach dem ausführlichen Blick in die Zukunft der ‚alternativen' Ernährung wollen wir jetzt einen eher kurzen Blick auf die Entwicklung der Fast Moving Consumer Goods und des Lebensmittelhandels im November 2023 werfen. Dafür gibt es mehrere Gründe: Zum einen sind wir mit den Daten diesmal etwas später dran, was an den Feiertagen und der dadurch bedingt leicht ‚gestreckten' Auswertung liegt. Außerdem ist es nicht gerade prickelnd, nach Silvester über Entwicklungen in der Vorweihnachtszeit zu lesen. Schließlich steht bereits in drei Wochen der Consumer Index mit der Zusammenfassung des vergangenen Jahres an, eine deutlich spannendere Angelegenheit.

Hinzu kommt, dass sich bei genauerem Hinsehen zuletzt nur wenig Substanzielles getan hat, zumindest bei den Vertriebsschienen. Und das bedeutet: Das Wachstum der Discounter hat sich zwar abgeschwächt, ist aber nach wie vor stärker als das der LEH Food-Vollsortimenter. Zumal, wenn man bedenkt, dass die überdurchschnittlichen Preissteigerungen im Discount, die in der Spitze bei rund 20 Prozent lagen, seit geraumer Zeit zurückgehen und hier inzwischen geringer sind (Nov. 2023: +3,3%) als bei den Food-Vollsortimentern (+5,5%). Hinzu kommt der Basiseffekt aus dem Vorjahr, der bei den Discountern stärker zu Buche schlägt. Aber das ist, wie gesagt, der Trend der letzten Monate und daher nichts substanziell Neues.

Vertriebsschienenanteile für Fast Moving Consumer Goods

Angaben in %



* SB-Warenhäuser mit real-Effekt

© 2023 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG, Umsatzanteile: Stand jeweils zum Jahresende | Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

Gleiches gilt für die kleineren Handelskanäle. Seit geraumer Zeit gehören die Drogeriemärkte zu den Wachstumstreibern, und das liegt inzwischen nur noch zum geringen Teil am Nachholeffekt aus der Pandemie. Ähnlich wie die Discounter bieten die Drogeriemärkte den wieder preisbewussteren Shoppern in vielen Kategorien die günstigere Alternative zum Angebot der Super- und Verbrauchermärkte, zumal jenen, die wirklich aufs Geld achten müssen und nicht nur wollen. Das verschafft auch den SB-Warenhäusern mit ihren vielfältigen Handelsmarken-Offerten einen gewissen Auftrieb. Hier gibt es zusätzlich statistische Effekte, weil der Einbruch durch die real-Pleite inzwischen ‚verbucht' ist. Der Fachhandel schließlich ist auch auf einem besseren Weg, wenngleich von einer ‚Renaissance' noch ein gutes Stück entfernt. Aufs Jahr gesehen schreibt er per November schwarze Zahlen, vor allem aber auch deshalb, weil das Preisniveau hier weiterhin stark (und stärker als anderswo) ansteigt.

Auf all das kommen wir im nächsten CI Ende Januar noch genauer zurück.

Wenden wir uns nun den FMCG-Sortimenten zu. Auch hier haben wir uns auf die Entwicklungen im Monat November 2023 im Vergleich mit dem Vorjahresmonat konzentriert, bisweilen aber auch auf die kumulierten Jahreswerte von Januar bis November Bezug genommen. Diese stehen im vorliegenden CI aber nicht im Vordergrund, da wir ja bereits in drei Wochen mit dem Dezember-Ergebnissen auch die Entwicklung des Gesamtjahres 2023 in den Fokus nehmen.

Zunächst ein paar Worte zur Entwicklung des Gesamtmarktes. Diese ist geprägt von deutlich rückläufigen Preissteigerungsraten einerseits und von einer nicht mehr nur vereinzelt anziehenden Mengennachfrage. Mit 4,3 Prozent war der Anstieg der bezahlten Preise im November 2023 so gering wie lange nicht; einen ähnlich ‚niedrigen' Wert haben wir zuletzt im April 2022 gemessen. Noch im Juli 2023 war die Preissteigerung doppelt so hoch wie im November und im März 2023 sogar dreimal so hoch gewesen. Hier entspannt sich die Lage für die Shopper deutlich, und aus ihrer Sicht wäre es sicher gut, wenn das so bleibt. Weil der Kalendereffekt für November mit plus eins fast nicht ins Gewicht fällt, resultiert der Anstieg der Umsätze für FMCG gesamt im November selbst in dieser zusammenfassenden Betrachtung wie schon im Oktober erneut aus einem Mengenzuwachs. Der ist für den Gesamtmarkt zwar noch recht gering, in einigen Sortimentsbereichen und vor allen bei einzelnen Kategorien und Warengruppen aber mitunter auch schon wieder recht ausgeprägt. Ein ermutigendes Zeichen auch das. Nun aber zu den Details.

Fleisch / Wurstwaren

Im November 2023 hat sich der Anstieg der Einkaufspreise im Bereich Fleisch/Wurstwaren erfreulicherweise weiter verlangsamt. Das Preisplus von 2,6 Prozent war das geringste pro Monat für die Kategorie im bisherigen Jahr 2023. Aufs gesamte Jahr gesehen (Jan-Nov) sind die Preise allerdings trotzdem um 6,7% gestiegen. Erfreulich ist auch, dass von Januar bis November nur 0,4 Prozent weniger Menge verkauft wurde und der Dezember womöglich noch eine Wende ins Positive bringen könnte. Im November

alleine war die Entwicklung für die Kategorie ähnlich wie im aufgelaufenen Gesamtjahr (-0,3%).

Ursächlich dafür ist die schlechtere Mengenentwicklung im Rotfleischbereich. Mit minus 7,5 Prozent für Schweinefleisch und minus 8,3 Prozent für Rindfleisch war der November 2023 kein Rotfleischmonat. Das sah in den Monaten vorher schon mal besser aus. Ein Grund dafür mag sein, dass gerade in diesen beiden Segmenten die Preise im November trotzdem weiter überproportional gestiegen sind (Schwein: +6%, Rind: +5%). Profitieren konnten davon Geflügel und auch das gemischte Rind-/Schweinefleisch. Hier zeigen sich deutliche Mengenzuwächse mit plus 9,6 Prozent bei Rind/Schwein gemischt und plus 8,5 Prozent beim Hähnchenfleisch. Das sind schließlich auch die beiden Segmente mit sogar negativer Preisentwicklung. Gemischtes Rind/Schwein war im November 2023 um 0,6 Prozent und Hähnchenfleisch um 1,2 Prozent günstiger als im Vorjahresmonat.

Im Wurstbereich sieht man eine ähnliche Tendenz wie beim Fleisch. Die Preissteigerungsraten gehen weiter zurück und lagen im November bei nur noch plus 2,6 Prozent. Auch in der Menge hat sich der Wurstbereich im November positiv entwickelt (+0,9%). Für das bisherige Jahr 2023 (Jan-Nov) bedeutet dies quasi eine Nullrunde bei der Menge (-0,1%). Die Wertentwicklung mit insgesamt plus 6,6 Prozent resultiert also nahezu ausschließlich aus den deutlich höheren Preisen, vor allem zu Beginn des Jahres.

Dieses Bild sehen wir in allen Segmenten. Die Preissteigerungen lassen zunehmend nach und die Mengen stabilisieren sich. Das ergibt letztlich einen Umsatzzuwachs in der Kategorie gesamt von 2,3 Prozent im November und 6,2 Prozent für die ersten elf Monate in 2023.

Obst / Gemüse

Obst und Gemüse sind im November 2023 im Vergleich zum Vorjahresmonat mengenmäßig leicht um gut ein Prozent gewachsen. Dabei ist ein Unterschied zwischen den beiden Kategorien zu erkennen. Während Gemüse im Absatz stagniert, kann Obst in der Menge um drei Prozent zulegen. Bedingt durch Preisanstiege von acht Prozent (Obst) und sechs Prozent (Gemüse) war der Umsatzzuwachs für beide Kategorien im November deutlich höher (11% Obst bzw. 7% Gemüse). Auch Kartoffeln legten im Berichtsmonat wertmäßig zu, jedoch lediglich um vier Prozent. Das Wachstum ist alleine durch die Preissteigerung von rund fünf Prozent zu erklären, die Absatzmenge geht im gleichen Zeitraum um ein Prozent zurück.

Das Absatzplus von Frischobst zeigt sich vor allem bei den Exoten und beim Kernobst, die im November gegenüber dem Vorjahresmonat um 16 Prozent respektive 15 Prozent zulegen konnten. Hinzu kommt bei Kernobst ein zweistelliger Anstieg des Preisniveaus, sodass dynamische 28 Prozent Mehrumsatz zu Buche stehen. Ein großer Verlierer war im November 2023 das Beerenobst. Aufgrund der witterungsbedingten Angebotsknappheit ist das Absatzniveau im Vergleich zum Vorjahresmonat um mehr als die Hälfte geschrumpft, während Verbraucher massiv gestiegene Kilopreise bezahlen mussten. Weitere Mengenrückgänge gab es z.B. bei Weintrauben, die durch einen starken Preisanstieg (28%) dennoch wertmäßig um zwölf Prozent wachsen konnten.

Bei frischem Gemüse kommt die flache Absatzentwicklung durch gegenläufige Tendenzen in den Subsegmenten zustande. So verloren zum Beispiel Kohlgemüse (-12%) und Tomaten (-3%) Menge bei gleichzeitig deutlich gestiegenem Preisniveau. Tomaten kommen dadurch auf dynamische 20 Prozent Umsatzplus. Eine positive Mengenentwicklung haben wir hingegen bei Zwiebelgemüse (+12%), Wurzelgemüse (+7%) sowie Pilzen (+12%), die allesamt preislich nur unterproportional zulegten beziehungsweise im Falle von Wurzelgemüse sogar zu günstigeren Kilopreisen zu haben waren.

Brot / Backwaren

Die Kategorie Brot und Backwaren verzeichnet im November 2023 einen Absatzrückgang von vier Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Dennoch war die Umsatzentwicklung im Vergleich zum November des Vorjahres positiv (+10%). Getrieben war diese durch den überproportionalen Preisniveauanstieg von 14 Prozent gegenüber dem Vergleichsmonat. Treiber des Absatzrückgangs war hierbei das Segment Brot (-6%), während die übrigen frischen Backwaren in der Menge immerhin noch leicht zulegen konnten (+2%).

Bei den Brotsorten hat helles Brot im November insgesamt etwas schlechter abgeschnitten als dunkles Brot (-8% vs. -6%). Dabei ist der Absatz von Toast/Sandwichbrot um zehn Prozent zurückgegangen; die Brotsorte erzielte durch das höhere Preisniveau dennoch ein positives Umsatzergebnis (+2%). Ein positiver Ausreißer bei hellem Brot war indes mediterranes Brot (+7% Menge); es ist eine vergleichsweise preiswerte Sorte, die zudem ein stabiles Preisniveau zeigt. Auch der Umsatz entwickelte sich bei dunklem Brot besser als bei hellem Brot (7% vs. 3%). Beide Subsegmente sind trotz der Mengenverluste aufgrund höherer Preise (13% bzw. 12%) dennoch wertmäßig gewachsen.

Bei den frischen Backwaren haben das Kleingebäck (+2%) und die kleinen Feinbackwaren (süße Teilchen) um starke elf Prozent in der Absatzmenge zugelegt. Getrieben durch Preisanstiege von zehn bzw. elf Prozent sind die Umsätze für beide Sorten um zwölf beziehungsweise dynamische 24 Prozent gestiegen. Lediglich bei den feinen Backwaren (Kuchen/Torten) war die Umsatzentwicklung verhaltener (+5%), da hier der Absatz deutlich zurückgegangen ist.

Molkereiprodukte
Die Umsatzzuwächse für Molkereiprodukte sind im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Januar bis November 2023) in beiden Linien weiterhin zweistellig und liegen damit deutlich über dem FMCG-Durchschnitt. Im Monatsvergleich November 2023 vs. 2022 war das Wachstum dagegen geringer als bei Food bzw. FMCG gesamt.

Mit plus 0,2 Prozent waren die Umsätze in der *Weißen Linie* im Vergleich zum Vorjahresmonat stabil. Ist die Umsatzentwicklung von Milch im YTD-Vergleich noch positiv (+6,3%), so gingen die Umsätze im Vergleich mit dem Vorjahresmonat erneut zurück (-6,8%). Dabei zeigt sich sowohl bei den Hersteller- als auch bei den Handelsmarken eine negative Absatzentwicklung. Für Joghurt fällt der YTD-Vergleich der Umsätze positiv aus (+11,9%), der Monatsvergleich ebenfalls negativ (-1,6%). Hier machen sich die im Monatsvergleich niedrigeren Preise – insbesondere von Naturjoghurt – bemerkbar.

Die Preise für Milchrahmerzeugnisse lagen im November 2023 ebenfalls unter Vorjahresmonat; dank Mengenzuwächsen wurden die Umsätze des Vorjahresmonats jedoch übertroffen (+2,7%). Quark ist nach wie vor die Warengruppe mit dem größten Umsatzzuwachs (Nov +9,1%), bei Mengenzuwächsen auf ähnlichem Niveau (Nov +8,3%). Fertigdesserts verloren im November dagegen erneut an Menge (-3,2%) und erzielten ein nur vergleichsweise moderates Umsatzplus von 1,4 Prozent. Die Mengen für Milchgetränke stiegen im November erneut (+8,5%), was bei stagnierenden Preisen einen ähnlich starken Umsatzzuwachs zur Folge hatte (+8,8%).

Der Trend zur Nachhaltigkeit ist – getrieben durch die Handelsmarken – wieder stärker geworden. Bei deutlichen Mengengewinnen lagen im November die Umsätze für Bio (+6,9%) und für Pflanzliche Alternativen (+2,4%) über den Vorjahreswerten. Bei den Protein-Produkten der Weißen Linie stiegen die Umsätze im November um 1,6 Prozent, bei allerdings leichten Mengeneinbußen (-0,4%). Auch hier sind die Handelsmarken die positiven Treiber.

In der *Gelben Linie* sind die Umsatzveränderungen im YTD-Vergleich (+15,6%) deutlich preisgetrieben im Monatsvergleich (+2,1%) hingegen absatzgetrieben. Im SB-Bereich registrieren wir bei einem moderaten Umsatzzuwachs von 0,8 Prozent im November Mengengewinne vor allem bei den Handelsmarken (+10,7%), aber auch bei den Herstellermarken (+4,6%).

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend NOVEMBER	Veränderung Wert 2023 : 2022 JANUAR – NOVEMBER
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	5,7	7,8
Food & Getränke	5,1	7,4
Food	5,3	8,8
Frischeprodukte **	5,9	8,0
Fleisch / Wurstwaren	2,3	6,2
Obst / Gemüse	8,5	8,5
Brot / Backwaren	9,7	13,1
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	2,1	15,6
Molkereiprodukte, weiße Linie	0,2	11,4
Süßwaren *	10,1	11,6
Tiefkühlkost / Eis	9,3	12,0
Sonstige Nahrungsmittel	3,3	5,3
Getränke	4,3	1,6
Heißgetränke	1,1	– 2,4
Alkoholfreie Getränke	6,1	6,8
Alkoholhaltige Getränke	4,5	– 0,6
Home- / Bodycare	6,5	8,7
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	6,8	3,4
Kosmetik / Körperpflege *	7,2	9,8
Papierwaren	3,4	11,4
Tierbedarf	14,3	11,9

© 2023 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | * Consumer Scan CP+ 2.0 Individual | ** Consumer Scan CP+ 2.0 Frische

Die Preise für Hart-/Schnittkäse SB lagen im November um 11,2 Prozent unter Vorjahresmonat, was bei zeitgleich gestiegenem Absatz (+9,8%) dennoch zu geringeren Umsatzzuwächsen als bisher führt (-2,5%). Auch bei Frischkäse SB waren die Preise niedriger als im Vorjahresmonat. Da hier die Mengennachfrage aber deutlich über Vorjahr lag (+13,0%), waren auch die Umsätze (+8,3%) insgesamt höher als 2022. Bei Weichkäse SB lagen die Preise hingegen noch um 0,9 Prozent über denen von November 2022. In Kombination mit der Absatzentwicklung (-1,3%) ist die Umsatzentwicklung bei Weichkäse im Berichtsmonat daher stabil bzw. leicht negativ (-0,4%).

Bei den Trend-Themen in der Gelben Linie zeigt sich ein gemischtes Bild: Während Vegane Käsealternativen SB bei rückläufigen Preisen im Absatz zugelegt haben und somit ein Umsatzplus (+6,0%) verbuchten, konnte Käse zur warmen Verwendung SB im Monatsvergleich nur über Ofen- und panierten Backkäse mehr absetzen, was für den Umsatz ein Plus von 4,2 Prozent bedeutet. Käse an der Theke hat sich im November sowohl im Umsatz (+13,4%) als auch beim Absatz (+8,2%) positiv entwickelt.

Süßwaren

Die Süßwaren sind weiter auf Wachstumskurs: Im November 2023 sind sie gegenüber dem Vorjahresmonat umsatzseitig mit 10,1 Prozent im Plus. Seit Jahresbeginn (Jan-Nov 2023) liegt die Umsatzentwicklung bei plus 11,6 Prozent.

Das Umsatzwachstum im November ist kein reiner Preiseffekt: Obwohl die Preise im November 2023 verglichen mit 2022 erneut gestiegen sind (+8,7% Durchschnittspreis €/kg), wird auch mehr Menge (+1,3% Absatz in Tonnen) von den Shoppern konsumiert. Der gestiegene Absatz resultiert jedoch rein aus Promotions.

Insgesamt steigen Preise und Umsätze im Bereich der Handelsmarken deutlich stärker. Marken versuchen weiterhin vor allem mit Promotions dagegenzuhalten. Betrachtet man die Entwicklung der Süßware aus Sicht der Vertriebsschienen, können insbesondere die Discounter und die SB-Warenhäuser punkten: Discounter erzielten im November 2023 im Vergleich zum Vorjahresmonat ein Umsatzplus von 12,2 Prozent (Menge: +1,3%), und auch die SB-Warenhäuser steigerten den Umsatz im November noch einmal um fast zehn Prozent, bei gleichzeitig deutlich höherer Mengennachfrage (+7,3%). Ihnen folgen die LEH Food-Vollsortimenter sowie die Drogeriemärkte mit je 5,6 Prozent Mehrumsatz, wobei die Mengenentwicklung bei den LEH Food-Vollsortimentern jedoch rückläufig ist.

Der Blick in die Kategorien zeigt, dass die Schokowaren umsatzseitig mit 6,9 Prozent langsamer gewachsen sind als die Zuckerwaren (+15,0%), Salzige Snacks (+9,8%) und Gebäck/Kuchen (+15,5%). Insbesondere in der Zuckerware war das Umsatzwachstum stark preisgetrieben (+15,4% Durchschnittspreis €/kg). Haupttreiber waren Fruchtgummi/Lakritz/Schaumprodukte, die dadurch im November 2023 zwar umsatzseitig deutlich wachsen konnten (+15,7%), jedoch mit negativem Effekt auf die Menge (-2,0%). Positiv dahingegen entwickelten sich die Bonbons: hier legten sich die Konsumenten mehr Menge in den Einkaufskorb und griffen auch häufiger ins Regal als noch im Vorjahresmonat (+5,7% Absatz; +15,1% Umsatz).

Wieder intensiver eingekauft wurde im November 2023 auch in der Kategorie Süßgebäck (Menge: +9,6%). Hier trugen unter anderem starke Promotions im Bereich Sandwichgebäck und Keks ohne Schoko zu einer deutlich höheren Mengennachfrage bei.

Im Bereich der Schokoware gelang es den Riegeln im November 2023, mit plus 10,2 Prozent im Absatz (Umsatz: +16,6%) die rückläufige Mengenentwicklung bei Pralinen und Small Bites auszugleichen. Auch hier haben Marken-Promotions maßgeblich zum Ergebnis beigetragen. Die Tafelschokolade hat ihr Käuferniveau vom Vorjahr nicht halten können und ist im November umsatzseitig einzig über den Preis gewachsen (7,1%).

Tiefkühlkost / Eis

Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) bleibt auf Wachstumskurs. Im November 2023 stiegen die Umsätze zum Vorjahresmonat um 9,3 Prozent. Dabei konnte Speiseeis mit plus 13,8 Prozent sogar zweistellig zulegen, die reine Tiefkühlkost wuchs um 8,8 Prozent. Interessanterweise war das Wachstum in diesem Monat nicht primär durch die gestiegenen Preise pro kg getrieben, sondern vornehmlich durch die höhere Mengennachfrage (für Tiefkühlkost +5,3% und für Speiseeis sogar +8,9%).

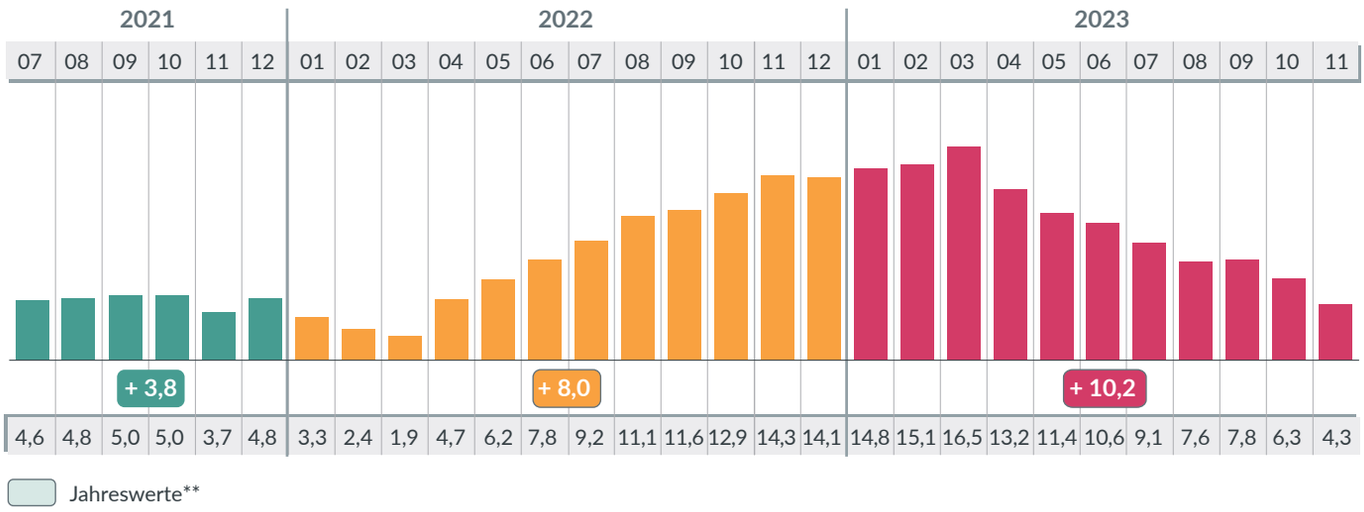
Obwohl sich das Wetter im November nun wahrlich nicht besonders eisfreundlich zeigte (es war der zweitnasseste November seit 1881), gelang Speiseeis als Genusskategorie ein schöner Erfolg. Umsatztreiber waren mit plus 18,8 Prozent die Handelsmarken während Markeneis wertmäßig 10,7 Prozent hinzugewann. Wachstumssegment waren eindeutig die Multipackungen (+23,6%); Hauspackungen legten nur marginal zu (+1,1%).

Wie bereits erwähnt, hat sich auch die reine Tiefkühlkost im November 2023 positiv entwickelt: Dabei legten folgende drei TK-Segmente am stärksten zu: TK-Obst (+38,5%), TK-Süßspeisen (+30,5%) und TK-Gemüse (+17,6%).

Die Kumulation nach elf Monaten im Jahr 2023 weist für den Sortimentsbereich Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) ein zweistelliges Umsatzplus von 12,0 Prozent aus. Der Wachstumsbeitrag der Marken (+5,3%) fällt dabei deutlich kleiner aus als jener der Handelsmarken (+20,5%). Die Tiefkühlkost (exkl. Speiseeis) wächst im YTD deutlich kräftiger (+13,5%). Auch hier liegen die Handelsmarken (+21,2%) vor den Herstellermarken (+7,1%). Bei Speiseeis (YTD +5,9%) zeigt sich ein ähnliches Muster: Herstellermarken gehen im Umsatz leicht zurück (-1,0%), während die Eis-Handelsmarken deutlich zweistellig hinzugewinnen (+17,4%).

Preisentwicklung FMCG Barcoded

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



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

© 2023 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | Total FMCG = 323 Warengruppen, Barcoded Artikel inkl. Frische

Heißgetränke

Die Entwicklung der Heißgetränke war im November 2023 geprägt durch eine moderate Umsatzsteigerung (+1,1%) und einen kleinen Mengenzuwachs (+0,3%). Allerdings gilt dies nicht für die größte Kategorie, den Röstkaffee. Der Umsatz von Röstkaffee ging im Berichtsmonat um 3,6 Prozent zurück, der Absatz sank um 1,7 Prozent. Es ist deutlich sichtbar, dass das Normalpreisgeschäft von Röstkaffee weiterhin sehr stark unter Druck steht (Umsatz -12,0%), während die Käuferhaushalte sich vermehrt aus Promotionangeboten bedienen (+5,1%). Die weiteren Heißgetränke – Tee, Extraktkaffee und Kakao – schafften es im November, sowohl den Umsatz als auch ihren Absatz weiter auszubauen. Die Frage ist, ob wir hier einen Wechsel der Shopper von teurerem Kaffee in Richtung günstigerer Alternativen sehen oder ob der Röstkaffee nach wie vor stärker von einem Shift in Richtung Out-of-Home Konsum betroffen ist.

Alkoholfreie Getränke

Der trübe und niederschlagsreiche November hat für einen weiteren Absatzrückgang im AfG-Markt gesorgt. Im Vergleich zum Vorjahresmonat sind die Absätze im November 2023 um insgesamt sechs Prozent gesunken. Aufgrund des deutlich höheren Preisniveaus in diesem Jahr stiegen die Umsätze dennoch um 6,1 Prozent. Dabei lassen sich neben den starken Preiserhöhungen bei den alkoholfreien Getränken – der Literpreis lag im Schnitt um 12,9 Prozent über Vorjahresmonat – auch durchschnittlich höhere Ausgaben pro Trip erkennen (+1,7%). Im Durchschnitt kauften Shopper des AfG-Marktes zwar um 5,1 Prozent häufiger ein, jedoch sank die Menge pro Käufer um 5,3 Prozent (alle Werte für November 2023 verglichen mit dem Vorjahresmonat).

Das Aktionsgeschäft von Herstellermarken nahm im November mengenmäßig leicht zu (+2,6%). Bei den Verpackungsformen legte die Dose mit plus 27,1 Prozent erneut ein starkes Mengenwachstum hin. Innerhalb der AfG-Segmente haben insbesondere die Sportgetränke (+18,3%), Energy Drinks (+16,7%), Schorle/Nektar mit CO2 (+14%) und Wasser mit Zusatz (+10,9%) an Volumen hinzugewonnen. Im Gegensatz dazu zählten die Bittergetränke (-32,5%) – die zudem einen besonders starken Käuferrückgang um 22,3 Prozent verzeichneten – Cola-Mix (-22,7%) und Eistee (-20,4%) zu den Segmenten mit den höchsten Einbußen.

Alkoholhaltige Getränke

Im Sektmarkt wollte im November 2023 noch keine Feierlaune aufkommen; Menge und Wert liegen noch geringfügig unter Vorjahr. Möglicherweise ist dies die ‚Ruhe vor dem Sturm', da die alles entscheidende Jahresend-Rallye für den Sparkling-Markt erst im Dezember stattfindet. Weit weniger zurückhaltend verhalten sich Verbraucher bei Wein im LEH, wo der November erstmals seit langem wieder Zuwächse erbracht hat. Allerdings lässt bei höherpreisigen Weinen außerhalb des klassischen LEH (z. B. E-Commerce und Fachhandel) die Erholung weiterhin auf sich warten.

Im In-Home Konsum ist die Käuferreichweite für Spirituosen zwar rückläufig, jedoch führt eine steigende Intensität der bestehenden Käuferhaushalte zu einem leichten Absatzwachstum, welches in Kombination mit den steigenden bezahlten Preisen ein sehr deutliches Umsatzwachstum ergibt. Für importierte Markenspirituosen in Promotion lief es im November 2023 besonders gut, gleichzeitig waren aber auch Private Label Formate gefragter. Deutsche

Markenspirituosen konnten die starke Wachstums-Performance aus dem November 2022 dagegen nicht halten. Besonders Softspirituosen, gefolgt von Whiskey & Aperitifen, erfreuten sich einer steigenden Nachfrage. Der Absatz der spirituosenbasierten Ready to Drink-Formate hat im November deutlich zugenommen, wobei der Umsatz aufgrund steigender durchschnittlich bezahlter Preise sogar noch stärker gestiegen ist.

Anders als im bisherigen Jahresverlauf (-3,6%) hat sich der Biermarkt im November 2023 mengenmäßig deutlich besser entwickelt (+11,2 %). Vor allem die Spezialitäten mussten leiden, denn häufig liegen sie preislich deutlich über anderen Sorten. Im Rahmen diverser Sparmaßnahmen der Konsumenten kann auf das Segment der Spezialitäten wohl leichter verzichtet werden. Auch die alkoholhaltigen Varianten von Pils und Weizen konnten ihren bisherigen Negativ-Kurs im November nicht korrigieren, Hellbier bleibt dagegen weiterhin der ‚Liebling' der Verbraucher und kann mit inzwischen plus 7,6 Prozent Mengenzuwachs im YTD November 2023 auftrumpfen. Kurz vor den Feiertagen fanden auch die sehr kleinen Segmente der Fest- und Bockbiere Anklang und konnten (auf kleiner Basis) zweistellig wachsen.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel
Der Totalmarkt Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel kann für den November 2023 im Vergleich zum Vorjahresmonat ein Umsatzwachstum von 6,8 Prozent verbuchen. Während die Käuferzahlen und die Einkaufsintensität weitestgehend konstant blieben, haben die höheren Durchschnittspreise die positive Umsatzentwicklung angeschoben.

Der Warenbereich *Waschen* trägt dabei mit einem Umsatzplus von 14,5 Prozent überproportional zur Gesamtentwicklung bei. Insbesondere die Vollwaschmittel (+18,7%), Fleckenmittel (+19,9%) und Weichspüler (+17,0%) konnten deutlich zulegen. Während die Weichspüler ihre Umsatzgewinne aus gestiegenen Preisen zogen, verzeichneten die Vollwaschmittel und Fleckenmittel zusätzlich eine höhere Käuferschaft, die in der letzteren Kategorie auch noch intensiver eingekauft haben.

Der Warenbereich *Putzen & Reinigen* ist im November etwas hinter der Warengruppe Waschen zurückgeblieben, konnte mit plus 5,3 Prozent aber ebenfalls deutlich zulegen und übertrifft dabei das bisherige YTD-Wachstum von 2,3 Prozent. Während einige Kategorien im November stark zulegen konnten, rutschten andere in die roten Zahlen. Zu den Gewinnern gehörten insbesondere die Universalreiniger (+24,4%) und die Maschinengeschirrspülmittel, die im Vergleich zum Vorjahresmonat mit 17,7 Prozent einen deutlichen Umsatzsprung hingelegt haben. Dabei profitierten die Universalreiniger weitestgehend von gestiegenen Preisen. Bei den Maschinengeschirrspülmittel blieben die Preise hingegen relativ stabil. Hier sorgten eine leicht gestiegene Einkaufsintensität in Kombination mit einem deutlichen Plus an Käufern für das starke Umsatzwachstum.

Auf der anderen Seite sind die Kategorien Spezialreiniger (-3,7%) und WC-Steine (-3,9%) von Umsatzrückgängen betroffen. Leicht gestiegene Preise konnten die Intensitätsrückgänge und rückläufigen Käuferzahlen nicht kompensieren. Während die Spezialreiniger auf YTD-Basis mit plus 2,9 Prozent noch eine positive Umsatzentwicklung aufzeigen, rutschten die WC-Steine mit nunmehr minus 8,2 Prozent weiter tief in die roten Zahlen.

Körperpflege / Kosmetik
Wie schon in den vorherigen Monaten stehen die Zeichen bei Körperpflege/Kosmetik weiterhin auf Wachstum. Der November 2023, dessen Umsatzsteigerung maßgeblich durch ein deutliches Plus der gezahlten Preise getrieben war, bleibt zwar leicht hinter dem Umsatzwachstum auf YTD-Basis (+9,5%) zurück, konnte mit plus 7,6 Prozent vs. Vorjahresmonat aber immer noch ein deutliches Umsatzplus erzielen.

Generell lässt sich festhalten, dass der überwiegende Teil der Warengruppen im November ein Umsatzwachstum für sich verbuchen konnten. Dabei sorgten zweistellige Preissteigerungsraten insbesondere bei den Kategorien elektrische Zahnbürsten (+38,5%), Rasierer & Klingen (+31%), Tampons (+17,9%), Binden (14,8%), Deomittel (13,0%), Badezusätze (12,0%) und Zahncreme (11,4%) für deutliche Umsatzsprünge. In der dekorativen Kosmetik (+17,6%) hatten Preiseffekte hingegen einen weitaus geringeren Einfluss. Die Kategorie hat insbesondere von deutlich mehr Käufern profitiert, die zeitgleich auch noch ihren Warenkorb vergrößern.

Es gibt aber natürlich nicht nur Gewinner im Bereich Körperpflege/Kosmetik. So führten beispielsweise Käuferverluste zu einem Umsatzrückgang in der Haarpflege (-2,3%). Bei den Slipeinlagen (-4,9%) war es ein Zusammenspiel aus weniger Shoppern und geringeren Durchschnittspreisen, welches die Kategorie in die roten Zahlen getrieben hat. In Summe reichten jedoch die einigen wenigen rückläufigen Kategorien nicht aus, um die positive Entwicklung der Körperpflege/Kosmetik signifikant zu trüben.

Papierwaren
Die Papierwaren sind im November 2023 versus Vorjahresmonat nach Umsatz leicht gewachsen (+3,4%) und zeigen im YTD weiterhin ein zweistelliges Wachstum der Verbrauchsausgaben in Höhe von 11,4 Prozent. Insbesondere das wertmäßig starke Wachstum bei Papiertaschentüchern (+12,5%) und Baby-Windeln (+10,6%) hat im November ein erneutes Umsatzminus bei trockenem Toilettenpapier (-3,5%) kompensiert. Küchenrollen legten im Monatsvergleich 2,8 Prozent zu; den nach Umsatz kleineren Papierwarenkategorien der Baby-Reinigungstücher (+15,3%) und Toilettenpapier feucht (+7,7%) gelang ebenfalls eine positive Umsatzentwicklung. Im YTD November 2023 vs. Vorjahr zeigen sich alle Papierwarenkategorien mit einem Umsatzplus, das bei Papiertaschentüchern (+20,6%) und Küchenrollen (+19,8%) besonders deutlich ausfällt.

Trockenes Toilettenpapier verbucht im Regalgeschäft ein Monatsminus, wohingegen der Promotionumsatz, getrieben von den Discountern, deutlich zweistellig gestiegen ist. Das negative Normalpreisgeschäft trifft Discounter und Drogeriemärkte am stärksten und hat insbesondere bei den Handelsmarken zu einem wertmäßigen Rückgang um 6,4 Prozent im November 2023 geführt.

Der starke Anstieg der Verbrauchsausgaben war auch bei den Papiertaschentüchern vorrangig durch Promotions getrieben. Im YTD November verzeichnet die Kategorie einen Wertzuwachs des Angebotsgeschäfts um 63 Prozent, an dem die Handelsmarken stark partizipieren. Auch der Anteil der Haushalte, die in der Kategorie zu Angeboten greifen, ist deutlich gestiegen (+31%). Kaufte im YTD 2022 noch etwa jeder vierte Kategoriekäufer Papiertaschentücher mindestens einmal in Promotion, ist im aktuellen YTD bereits jeder dritte Haushalt ein Promokäufer für die Kategorie.

Bei den Baby-Windeln gab es ebenfalls deutliche Promotiongewinne im November; im YTD ist das Promogeschäft jedoch mit minus 0,8 Prozent nahezu auf Vorjahresniveau. Hier sorgt das Non-Promo-Geschäft der Drogeriemärkte für das Wachstum der Kategorie.

Tiernahrung

Im November 2023 hat sich (vs. November 2022) die Tiernahrung mit 15,4 Prozent Mehrumsatz erneut überdurchschnittlich gut entwickelt (Tierbedarf gesamt: +14,3%). Dieses deutliche Wachstum ist sowohl preis- als auch mengengetrieben, d.h., wir haben es hier mit einem eher seltenen, aber erfreulichen Phänomen zu tun, nämlich dass höhere Preise im Markt mit mehr Menge einhergehen. Die Einkaufsfrequenz für Tiernahrung ist von 3,9 Mal im Monat auf 4,2 Mal gestiegen. Außerdem haben die Käufer mehr Geld für Tiernahrung ausgegeben. Die Ausgaben pro Trip sind im November um gut 40 Cent von 7,46 Euro auf 7,90 Euro hochgegangen.

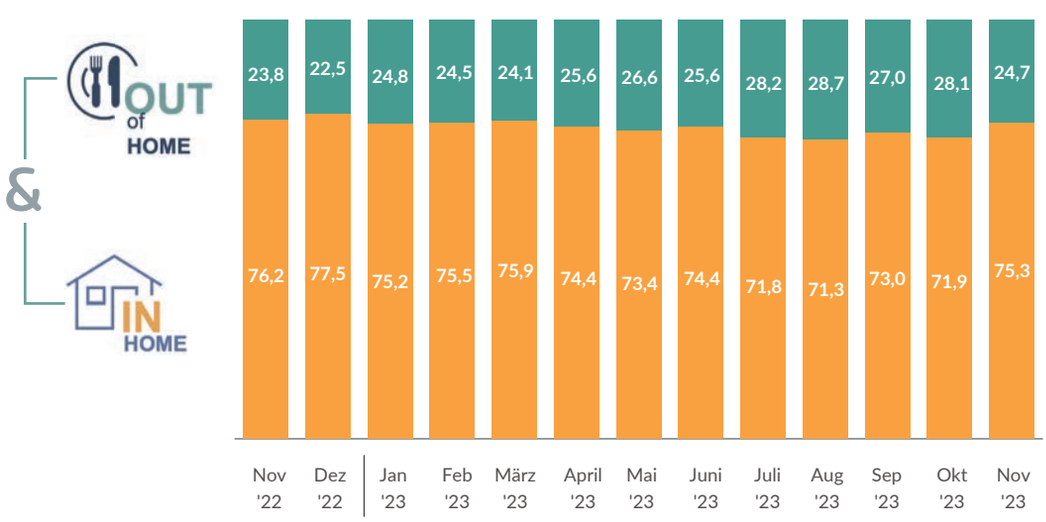
Am deutlichsten konnten die Drogeriemärkte ihr Volumen (+8,4%) und gleichzeitig den Preis pro Kilo (+8,0%) für Tiernahrung steigern. Damit stieg der Umsatz hier um 17,1 Prozent. Hervorzuheben ist auch der klassische LEH-Vollsortimenter mit einem Umsatzwachstum von 24 Prozent. Dieses Wachstum ist auf signifikant höhere Preise zurückzuführen. Der Kilopreis für Tiernahrung ist in den Super- und Verbrauchermärkten um gut 17 Prozent gestiegen.

Gestiegene Einkommen und eine rückläufige Inflation lassen die Kaufkraft der Haushalte wieder wachsen. Davon bekommen auch die Haustiere etwas ab. Frauchen und Herrchen wandern wieder vermehrt zu den Supermärkten, Drogeriemärkten und Fachhändlern und das eine oder andere Leckerli ist wieder häufiger im Einkaufskorb. Die Discounter waren im November beim Umsatz aber auch mit 15,9 Prozent deutlich im Plus. So schnell ‚normalisiert' sich die Lage nun doch nicht. Im E-Commerce Markt hingegen stagnieren die Preise bestenfalls. Das wertmäßige Wachstum von immerhin 16,3 Prozent war damit im November rein mengengetrieben (+17,6%) bei sogar teilweise marginal sinkenden Preisen.

Die Katzennahrung ist sehr erfolgreich und der Umsatz stieg im November 2023 versus November 2022 um über 20 Prozent. Mit einem Mehrumsatz von 22,8 Prozent konnten sich die Marken wieder nach vorne schieben. Die Handelsmarken zogen nach und legten um 16,8 Prozent zu. Die Einkaufsfrequenz bei den Marken ist im November um fast 13 Prozent gestiegen und die Tierhalter haben pro

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

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, November 2022 – November 2023



Erläuterungen zur Grafik

Das Chart zeigt den **Gesamtumsatz für Essen, Mahlzeiten und Getränke** für den In-Haus und Außer-Haus Konsum.

Der **In-Haus Konsum** wird auf Basis des **GfK ConsumerScan HHP (CP+ 2.0)** gemessen. Zur Vergleichbarkeit werden Nearfood und Tiernahrung exkludiert und die Einkäufe auf die Altersgruppe der 16-69 jährigen eingeschränkt.

Der **Außer-Haus Konsum** wird auf Basis des **GfK ConsumerScan OOH Panels** gemessen, das repräsentativ für Personen zwischen 16-69 Jahren ist.

Die Umsätze der beiden Panels werden nebeneinander gestellt.

© 2023 Consumer Panel Services GfK | Quellen: Für den Außer-Haus Markt: GfK OOH Consumer Scan | Markt: Total OOH
Für den In-Haus Markt: Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | Markt: FMCG exkl. Nearfood, Tiernahrung | Käufer: 16-69 Jahre

Trip 60 Cent mehr für die Marke ausgegeben, nämlich 8,03 Euro. Der Umsatz mit Hundefutter stieg hingegen ‚nur' um 10,4 Prozent. Auch hier lagen die Marken (+13,0%) vor den Handelsmarken.

Innerhalb der einzelnen Tiernahrung-Segmente ist die Teilkategorie Hundenassfutter mit einem Plus von 22,2 Prozent wieder am stärksten gewachsen. Die Preise stiegen im Monatsvergleich für Hersteller- und Handelsmarken gleichermaßen um gut 14 Prozent. Dazu kommt, dass die Mengen nicht gesunken sind, im Gegenteil, die Haustierbesitzer ‚honorieren' die höheren Preise für die Nahrung ihrer Lieblinge sogar noch mit mehr Menge, gerade bei den Herstellermarken.

Katzennassfutter steht dem Hundenassfutter in nichts nach. Die Single-Serve Packungen für Katze sind im November um 18,6 Prozent und die Multi-Serve Portionen um 24,9 Prozent gewachsen. Bei den Einzelportionen haben die Marken gegenüber den Handelsmarken die Nase klar vorn. Bei Multi-Serve ist es umgekehrt. Die Handelsmarken sind im Umsatz dreimal so groß wie die Marken. Damit gibt es ein großes Potential für die Herstellermarken bei den Multi-Serves.

Zur Realität gehört aber auch, dass die ‚Diskussionen' hinsichtlich Listung und Preisen zwischen einzelnen Händlern und großen Playern im Markt noch nicht vom Tisch sind, was generell den Handelsmarken zugutekommt. Wenn ein Markenhersteller ausgelistet wird, dann nimmt die Handelsmarke seinen Regalplatz ein. Bei der Trockennahrung sieht das Bild differenzierter aus. Während Dog Dry im November um drei Prozent rückläufig war, ist Cat Dry um gut 20 Prozent gewachsen. Cat Dry hat 2,8 Mio. Käufer und Dog Dry ungefähr 1,6 Mio. Der Käuferzuwachs liegt sowohl bei Dog als auch bei Cat immerhin im niedrigen einstelligen Bereich. Marken und Handelsmarken teilen sich bei Dog Dry den Markt für Trockenfutter brüderlich, bei Cat Dry liegen die Anteile etwa 60:40 zugunsten der Marken.