

DIE ZUKUNFT DES FLEISCHKONSUMS

Consumer Index Total Grocery 07 | 2021

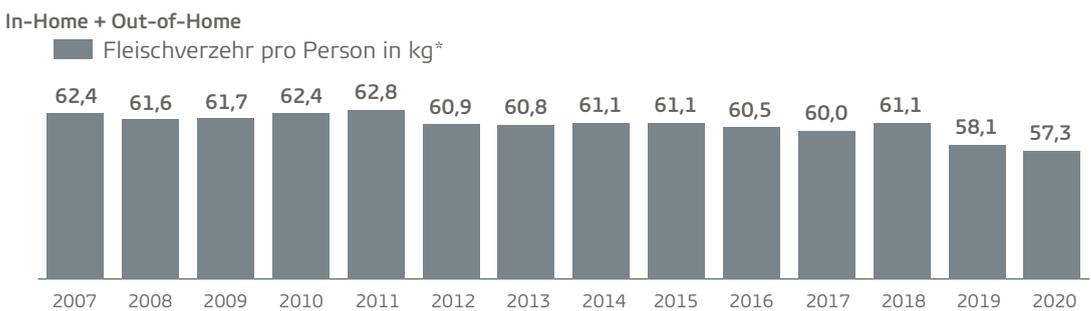
Konsumenten beginnen, von hohen Mengen des Verzehrs zum verantwortungsvollen, selektiven Genuss zu wechseln

Vor der letzten Bundestagswahl brachten die Grünen den ‚Veggie Day‘ ins Spiel. Einmal die Woche sollten öffentliche Einrichtungen aber auch Werkkantinen nur fleischlose Kost anbieten. Bis auf die Teller brachte es der Vorschlag indes nicht. Ein Aufschrei ging durch die Republik: Die Grünen wollen den Deutschen ihr Essen vermiesen. Und die grüne Partei sackte in den Umfragen schlagartig ab.

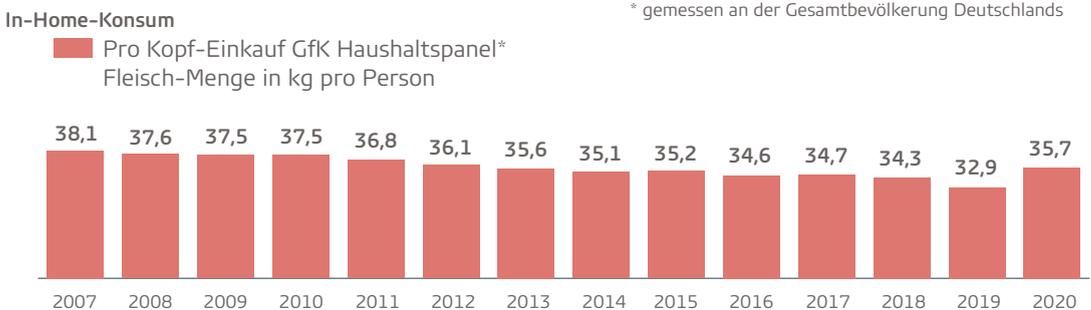
In öffentlichen Einrichtungen gibt es den Veggie Day auch bis heute nur punktuell. Für viele Haushalte ist daraus inzwischen jedoch eine Art ‚Veggie Life‘ geworden. Plant-based Food, Fleischalternativen, Fleischersatzprodukte sind im Trend, und durchaus nicht nur im ‚grünen‘ Milieu. Wir haben darüber in den letzten beiden Jahren immer wieder berichtet.

Der Fleisch-Gesamtkonsum geht in Deutschland stetig zurück, noch stärker sinkt der In-Home-Konsum – Ausnahme 2020

Fleischverzehr in Deutschland 2007 bis 2020 in %



Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
 * gemessen an der Gesamtbevölkerung Deutschlands



* Umstellungen der Panelmethode wurden via „Veränderungsraten“ der jeweiligen Datenbestände zurückgerechnet, bezogen auf kaufende Haushalte

Am Scheideweg

GfK Konsumklimaindex*

Juli '21	Aug '21	VÄ
----------	---------	----

Konjunkturerwartung

54,6	40,8	-13,8
------	------	-------

Einkommenserwartung

29,0	30,5	+1,5
------	------	------

Anschaffungsneigung

14,8	10,3	-4,5
------	------	------

© GfK 2021 * in Punkten

Die Stimmung entspricht der Lage: Die Verbraucher sind in gar nicht mal so schlechter Konsumlaune, aber die Unsicherheiten über die weitere Entwicklung in Wirtschaft und Politik fordern ihren Tribut.

Da wäre zu allererst die deutlich höhere Inflation zu nennen. Das Statistische Bundesamt beziffert den Anstieg der Lebenshaltungskosten im Juli auf 3,8 Prozent; das ist der höchste Wert seit fast 18 Jahren! Für Lebensmittel liegt die Teuerung noch etwas höher (siehe auch Seite 4). Und wer an der Tanke derzeit rund ein Viertel mehr bezahlen muss als vor einem Jahr, dem graust's schon vor der nächsten Heizungsabrechnung. Schließlich ist da auch noch Corona, mit dem – trotz gegenteiliger Beteuerungen – drohenden Damoklesschwert Lockdown.

Zu den Stimmungsauffhellern gehört dagegen die nach wie vor robuste Lage am Arbeitsmarkt, und auch die Meldungen über volle Auftragsbücher in der Industrie sind ein gutes Omen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
 robert.kecskes@gfk.com

Die Umsatzdynamik ist ungebrochen, immer mehr Anbieter drängen auf den Markt und auch die traditionellen Produzenten von Fleisch- und Wurstwaren bauen ihre Sortimente an Fleischersatzprodukten beständig aus.

Der Konsum von Fleischalternativen hat den Mainstream erreicht. Damit steht er aber nicht weniger in der Diskussion. Bisweilen hat man das Gefühl, dass sich die Haltung dazu in der Bevölkerung polarisiert, und das nicht nur in Bezug auf die reine Verteilung, sondern mit normativer Bewertung im Sinne von: Die ‚Guten‘ essen gar kein Fleisch (mehr) und die ‚Bösen‘ reduzieren ihren Fleischkonsum einfach nicht. Dazwischen werden die ‚Bemühten‘, die versuchen, eine neue Balance zwischen Fleisch und Veggie zu finden, verortet und ideologisch zerrieben. Wenn es ein typisches Beispiel für ‚Ernährung als Religion‘ gibt, dann ist es der Fleischkonsum.

Es wird in den Medien so viel über diesen Trend geschrieben und diskursiv in diese Richtung argumentiert, dass der Eindruck entsteht, der Fleisch- und Wurstkonsum sei so etwas wie ein Auslaufmodell der postmodernen Esskultur. Aber ist das wirklich so? Was passiert aktuell und in Zukunft auf dem Fleischmarkt? Gibt es auch hier Potenziale oder geht es darum, sich langfristig in Nischen einzurichten? In dieser Zuspitzung ist darüber bisher wenig bekannt. Sicher ist allerdings, dass die Beantwortung derartiger Fragen nicht einfach in Richtung ‚der Fleisch- und Wurstkonsum hat keine Zukunft‘ gehen kann. Dies zeigt auch der anhaltende ‚American Meat‘-Trend, sprich: die weiter dynamisch wachsende Nachfrage nach ‚Pulled Beef, Pork, Poultry‘, ‚Hamburger Patties‘, ‚Beef Jerky‘ und ‚Spare Ribs‘. Mit einem Umsatzwachstum von 11,3 Prozent im MAT Juni 2021 ist der Trend in seiner Dynamik deutlich stärker als die Entwicklung von FMCG insgesamt (+5,7%) oder auch stärker als die Trends ‚Glutenfrei‘ (+7,0%) und ‚Zuckerfrei/-reduziert‘ (+8,4%). Daher ist es sicher verkürzt zu behaupten, dass Fleisch und Wurst allgemein keine Zukunft haben.

Wie sieht es nun aber im Markt des Fleisch- und Wurstkonsums aus? Dieser Frage sind wir in einer groß angelegten Studie näher nachgegangen, in der wir die Einstellungen, Ansprüche und das Kaufverhalten mehrerer tausend Käuferhaushalte von Fleisch- und Wurstwaren und von Fleischalternativen im GfK Consumer Panel analysiert haben. Wir haben die Möglichkeit des GfK Consumer

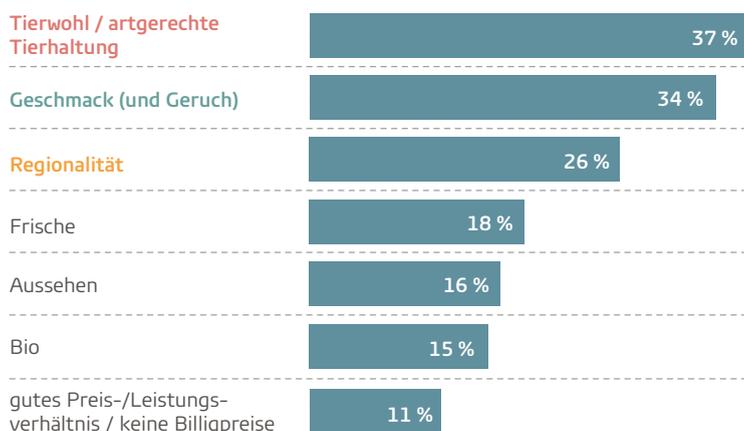
Panels genutzt, Einstellungen und Anforderungen der Shopper mit dem tatsächlichen Kaufverhalten der Haushalte zu verknüpfen (Why2Buy). Im Folgenden zeigen wir einen kleinen Ausschnitt der Ergebnisse, der vollständige Studienbericht kann bei uns erworben werden. Am Ende dieses Kurzberichts steht eine Kontaktadresse, über die mehr zur Studie zu erfahren ist.

Betrachtet man die Mengenentwicklungen von Fleisch- und Wurstwaren bzw. von Fleischalternativen, dann wird der Verlagerungsprozess unmittelbar deutlich. Während Menge – und Umsatz – bei Fleischalternativen zwischen 2017 und 2020 stetig gewachsen sind und sich in diesem Zeitraum verdoppelt haben, ist der Fleischkonsum in Deutschland rückläufig. Nach Daten der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung ging der Fleischverzehr in Kilogramm pro Kopf zwischen 2007 und 2020 um acht Prozent zurück. Diese Daten beinhalten sowohl den In-Home- als auch den Out-of-Home-Konsum. Der in unserem GfK Consumer Panel gemessene Kauf pro Kopf für den häuslichen Verzehr ging zwischen 2007 und 2019 um knapp 14 Prozent zurück. Im Corona-Jahr 2020 stieg die Menge dann aufgrund der Verlagerung des Konsums von Out-Of-Home in den In-Home-Bereich wieder an. Dieser Mengengewinn im privaten häuslichen Bereich konnte den Rückgang im Außer-Haus-Bereich jedoch nicht kompensieren, darauf weisen die Daten der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung hin.

Soweit nichts wirklich Überraschendes. Interessant wird es allerdings, wenn wir uns die bezahlten Preise anschauen. Diese sind bei Fleisch (inkl. TK) zwischen 2017 und 2020 um zwölf Prozent und bei Wurst um 14 Prozent gestiegen. Die Menschen kaufen also immer weniger Fleisch und Wurst; wenn sie jedoch kaufen, sind sie auch bereit, einen höheren Preis zu zahlen. Dieser Preiszahleffekt in Kombination mit der im Jahr 2020 ausnahmsweise gestiegenen Menge erklärt, warum Fleisch- und Wurstwaren im Jahr 2020 mit einem

Die Fleisch-Qualitätsshopper: Tierwohl ist Top of Mind

„Was macht hochwertige(s) Fleisch bzw. Wurst aus?“ – offene Frage



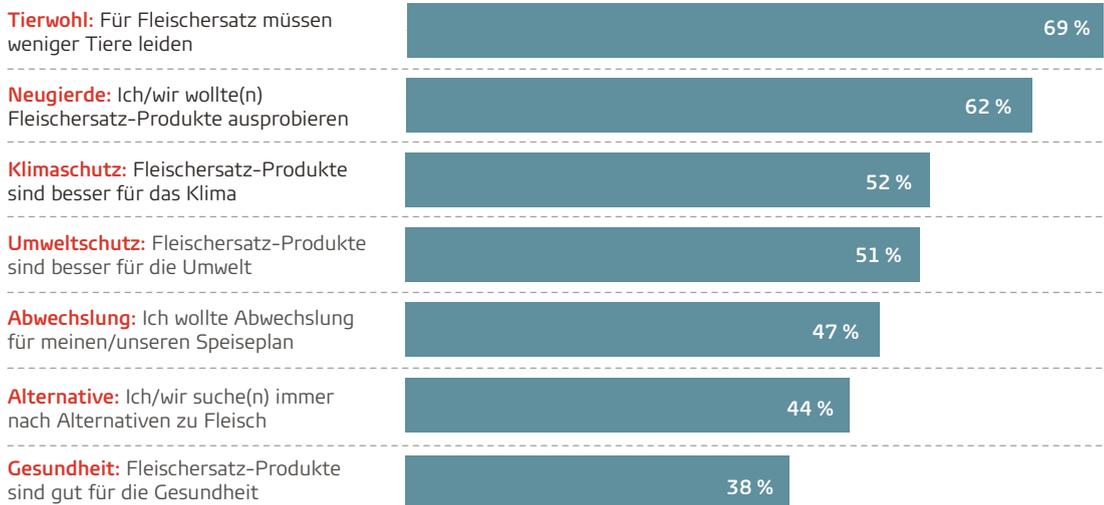
Qualität wird stark mit nicht unmittelbar wahrnehmbaren Aspekten wie **Tierhaltung** und **Regionalität** verknüpft.

Daneben wird Wertigkeit auch über Sensorik vermittelt, in erster Linie über den **Geschmack**.

Umsatzplus von 15,9 Prozent neben Obst und Gemüse mit 16,0 Prozent und sonstigen Nahrungsmitteln (u.a. Teigwaren, Reis, Mehl) mit ebenfalls 15,9 Prozent die höchste Umsatzdynamik aufwiesen. Inzwischen ist diese Dynamik im Sortiment Fleisch/Wurst durch die Wiederöffnung von Gastronomie und Kantinen deutlich abgeschwächt, aber immerhin konnte der Umsatz im häuslichen Konsum im ersten Halbjahr 2021 das hohe Niveau vom ersten Halbjahr 2020 halten.

Die Shopper von Fleischalternativen: Tierwohl und Neugierde sind die entscheidenden Kauf-Treiber

Die wichtigsten Gründe für den Kauf von Fleischersatz – Angaben: ‚sehr wichtig‘ und ‚eher wichtig‘ *



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel Fresh Food | Why2buy Befragung | MAT April 2021 Non-RP

Die Daten zeigen damit eindeutig, dass Wachstumspotenziale hinsichtlich des Fleisch- und Wurstkonsums nicht in den gekauften und konsumierten Mengen liegen, sondern in der Qualität der Ware und damit in einer erhöhten Preiszahlbereitschaft der weiterhin Fleisch und Wurst konsumierenden Bevölkerung. Wenn im letzten Consumer Index vom Ende des Mengenwachstums gesprochen wurde, dann gilt dies ganz besonders für die Fleisch- und Wurstsortimente. Die Zeiten des ‚immer Mehr‘ sind vorbei, es bricht die ‚Zeit der selektiven Wahl‘ an. Dabei wird, wie man im Folgenden sieht, auch bei Fleischkonsumenten das Tierwohl eine große Rolle spielen. Die Produzenten müssen sich damit vom ‚Tonnage-Denken‘ lösen und sich mit den Dimensionen der Qualität beschäftigen. Dieser Ablösungsprozess ist nach Jahrzehnten der ‚Tonnage-Sozialisation‘ sicher nicht einfach und kann nur in einzelnen Schritten passieren, aber er muss gegangen werden, um langfristig erfolgreich zu sein.

Dabei ist es wichtig, sich mit der Frage zu beschäftigen, was Qualität im Fleisch- und Wurstmarkt eigentlich meint. Die Antwort hierauf ist nicht trivial, denn Qualität ist ein mehr-dimensionales Konstrukt. Im Fall des Fleisch- und Wurstkonsums geht es den Qualitätsshoppern, dass zeigt unsere Studie deutlich, in erster Linie um das Tierwohl/die artgerechte Tierhaltung und um den Geschmack. An dritter Stelle folgt Regionalität. Bio-Fleisch ist zwar ebenfalls ein Qualitätsmerkmal, liegt allerdings deutlich hinter den ersten drei genannten Merkmalen.

Interessant ist, dass bei den Fleisch-Qualitätsshoppern das Thema Tierwohl ganz oben auf der Agenda steht, genauso wie es bei den Käufern von Fleischalternativen der wichtigste Grund für den Kauf von Fleischersatzpro-

dukten ist. Für 69 Prozent der Shopper von Fleischalternativen ist Tierwohl ein wichtiger Grund des Kaufes. Hier deuten sich starke Überschneidungen an, denn es sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass nicht wenige Käufer von Fleischalternativen auch Käufer von höherwertigem Fleisch sind. Und Letztere sind nicht weniger besorgt um das Tierwohl, das Klima und die Umwelt.

Die qualitätsorientierten Fleisch- und Wurstkonsumenten sind nicht die verantwortungslosen ‚Bösen!‘ Vielmehr geht es Ihnen wie den Konsumenten von Fleischersatzprodukten um eine neue Balance im Ernährungsplan. Auch für sie sind die ethischen (Tierwohl) wie die ökologischen (Klima) Aspekte der Ernährung ein Thema und sie sind sich dabei ihrer eigenen Verantwortung durchaus bewusst. Immer mehr von ihnen reduzieren zwar ihren Fleischkonsum, möchten aber nicht auf Fleisch und Wurst verzichten. Sie suchen nach einer Fleischqualität, die ihren Ansprüchen an eine individuell gesunde und sozial-ökologisch verantwortungsvolle Ernährung entspricht. Dafür sind sie bereit, einen höheren Preis zu bezahlen. Sicher ist die Mehrpreiszahlbereitschaft aufgrund der jahrelangen Gewöhnung an den Angeboten von sehr günstigem Fleisch noch nicht so hoch wie eigentlich nötig, aber es ist ein deutlicher Trend zu beobachten. Vielleicht wird der eine oder andere qualitätsorientierte Fleischesser die höheren bezahlten Fleischpreise ja auch durch niedrigere bezahlte Preise bei Fleischersatzprodukten quersubventionieren. Es ist immer wichtig, sich die Verbindungen zwischen den Kategorien genau anzusehen.

Mehr Informationen zur Studie ‚Future Meat‘ erhalten Sie von Anne Schweickhardt (Anne.Schweickhardt@gfk.com)

Trendumkehr bei den bezahlten Preisen: Teuerung löst Trading-up als Treiber ab

Wo wir schon bei den Preisen sind: Es ist an der Zeit, wieder mal ein bisschen genauer hinzuschauen. Mit plus 4,6 Prozent war der Anstieg der bezahlten Preise für Packaged Goods im Bereich des LEH im Monat Juli 2021 so hoch wie seit mehr als drei Jahren nicht mehr. Im März 2018 hatten wir plus 4,9 Prozent gemessen; das war allerdings ein Ausreißer wegen der hauptsächlich in diesem Monat anfallenden Ostereinkäufe. Ab da war das Preisniveau kontinuierlich gesunken und hatte sich schließlich auf niedrigem Niveau eingependelt. Lediglich in der ersten Corona-Welle im Frühjahr 2020 registrierten wir deutlicher anziehende Preise; dagegen betrug der Anstieg im zweiten Halbjahr 2020 im Schnitt gerade einmal rund ein halbes Prozent.

Haupttreiber des insgesamt moderaten Preisgeschehens waren zudem die Verbraucher selbst. Angesichts der boomenden Konjunktur und durch die komfortable finanzielle Lage der meisten Haushalte schauten die Shopper bei ihren Einkäufen immer weniger auf den Preis und dafür immer mehr auf die Qualität. Der Anteil der Haushalte, die von sich selbst sagten, sie könnten sich fast alles leisten, stieg im Verlauf eines Jahrzehnts von 27 Prozent (2009) auf 42 Prozent im Jahr 2019. Parallel dazu ging der Anteil derer, die sich nach eigener Einschätzung fast nichts leisten konnten, von 26 auf 17 Prozent zurück.

Das Resultat war, wie wir des Öfteren an dieser Stelle berichtet haben, dass die Haushalte immer häufiger

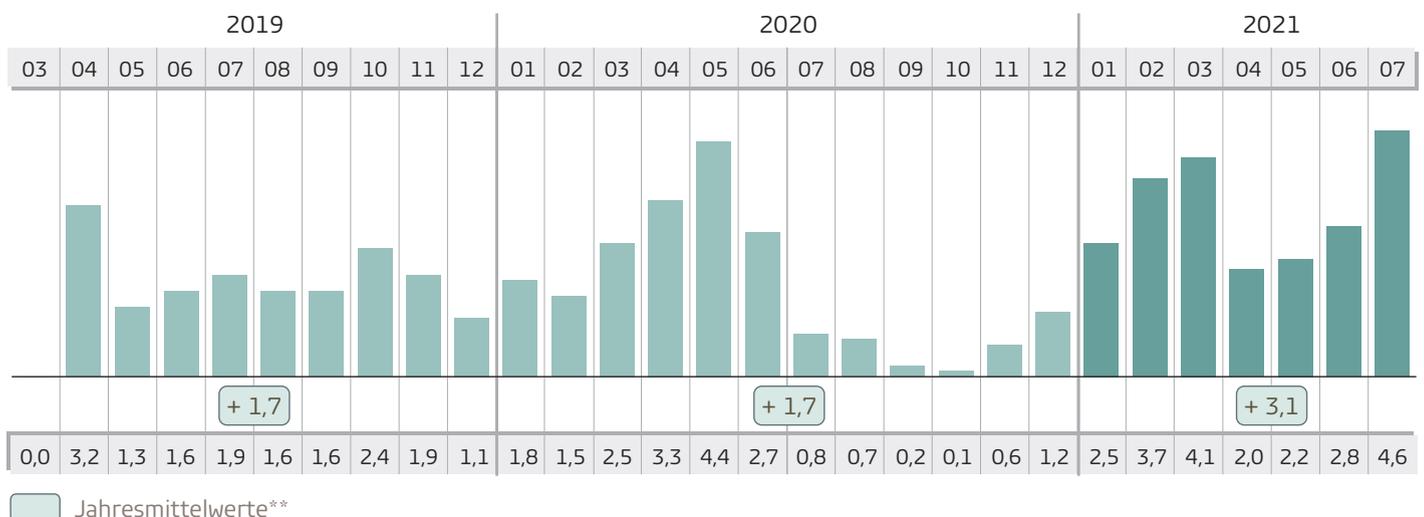
höherwertige Angebote in der Kategorie wählten oder gleich in höherwertigere Kategorien wechselten. Dieses Trading-up verstärkte sich in der Pandemie zusätzlich. Während der Lockdown-Phasen (aber durchaus nicht nur da) wollten es sich die Konsumenten wenigstens zuhause gut gehen lassen, wo sie schon nicht ins Restaurant gehen konnten und der Erlebniswert des Lebens generell reduziert war.

Das Preisgeschehen des Jahres 2021 unterscheidet sich von der Zeit davor in zweierlei Hinsicht. Zum einen in der Höhe des monatlichen Anstiegs der bezahlten Preise, zum anderen aber auch, was die Treiber dahinter angeht. Das Statistische Bundesamt gibt den Preisanstieg für Lebensmittel im Juli 2021 mit 4,3 Prozent zum Vorjahresmonat an; im Vergleich zum unmittelbaren Vormonat Juni stiegen die Preise um 0,9 Prozent. Die Werte bestätigen im Prinzip die Messungen aus den GfK Panels, die Differenzen gehen auf unterschiedliche Warenkörbe zurück, die den Messungen zugrunde liegen. Und darauf, dass es im Consumer Panel um die ‚bezahlten‘ Preise geht, die sich aus Teuerung und Trading zusammensetzen. Alles in allem ist die Richtung aber dieselbe.

Treiber dieses Preisniveaustiegs (nicht nur im Juli, sondern schon in den Monaten zuvor) sind im Unterschied zu den Vorjahren nicht mehr nur höherwertige Einkäufe der Shopper, sondern vermehrt höhere Angebotspreise. Derzeit ist viel über abgerissene Lieferketten zu lesen, über deutlich höhere Preise für industrielle Grundstoffe. Diese gehen in die Preisgestaltung der Hersteller ein. Am stärksten stiegen in der Inflationsstatistik des StatBA indes die Preise für Energieprodukte

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

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



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

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

(+11,6%) und hier insbesondere für Kraftstoffe (+24,7%). Dies merken die Verbraucher massiv an der Tankstelle, wo die Tankfüllung um ein Viertel teurer ist als vor einem Jahr. Und wer nicht mit Gas (+4,7%), sondern mit Öl (+53,6%) heizt, der muss sich in diesem Jahr auch finanziell ‚warm anziehen‘.

Dies alles wirkt sich natürlich auf die Mehrpreisbereitschaft und die Produktwahl der Shopper aus. Auch wenn viele es im Portemonnaie augenblicklich noch nicht wirklich merken, so haben doch inzwischen alle eine Ahnung davon, was in den nächsten Monaten auf sie zukommt. Wir werden die wachsende Vorsicht in nächster Zeit wohl nicht nur in der Anschaffungsneigung des GfK Konsumklimas merken, sondern auch – wenngleich weniger stark – in der Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs.

LEH auf hohem Niveau stabil – Food-Vollsortimenter und Drogeriemärkte ziehen davon

Aktuell bewegen sich die Ausgaben für FMCG jedoch weiterhin auf hohem Niveau. Die Umsätze des LEH stiegen im Juli 2021 gegenüber dem Vorjahresmonat um zwei Prozent. Das ist angesichts des vorherigen Wachstums von zehn Prozent im Juli 2020 erneut beachtlich. Allgemein war für 2021 angesichts der hohen Basiseffekte eher mit rückläufigen Umsätzen gerechnet worden. So aber steht auch nach sieben Monaten in diesem Jahr ein Plus von knapp zwei Prozent zu Buche.

Schaut man etwas genauer hin, dann erkennt man hinter dem zweiprozentigen Wachstum vom Juli aber auch, dass weniger die Einkaufsmenge als vielmehr die

Ausgaben für die Zuwächse verantwortlich sind. Der Kalender trägt dazu mit zwei Prozent bei; stärkere Einkaufstage machen sich hier bemerkbar. Und der Beitrag der bezahlten Preise liegt bei fast fünf Prozent, woran die Teuerung stärkeren Anteil hat als höherwertige Einkäufe. Das bedeutet, dass die Anbieter in aller Regel ihrerseits höhere Kosten gegenrechnen müssen statt von der Kauflust der Shopper zu profitieren. ‚Echtes‘ Wachstum war’s in diesem Fall also nicht.

Innerhalb des LEH gibt es, wie zumeist in den letzten Monaten, auch diesmal deutliche Unterschiede. Die **LEH Food-Vollsortimenter** sind im Juli 2021 wertmäßig um fünf Prozent gewachsen, nach plus 15 Prozent (!) im Juli 2020. Die Gründe dafür haben wir an dieser Stelle oft diskutiert, vor allem mit Blick auf den Unterschied zu den Discountern. Dazu gehören auch jene Sortimente und Angebote, die wir hier eingangs beschrieben haben. Super- und Verbrauchermärkte sind vor allem für die genussorientierten sowie für die an neuen Ernährungskonzepten interessierten jüngeren Konsumenten die bevorzugte Anlaufstelle. Hier zahlen sich Investitionen und Innovationen in Shop-Konzepte und Sortimente zuverlässig aus.

Ähnliches gilt für die **Drogeriemärkte**. Auch sie sind ein Ort, an den man gerne einkaufen geht. Allerdings haben sie unter den Lockdown-Zeiten und dem Zwang (bzw. Drang) zum Home Office zuletzt deutlich gelitten. Seit Jahresbeginn kommen sie aber zurück, im Juli aktuell mit plus fünf Prozent, und das, obwohl die Kernsortimente der Drogeriewaren weiterhin schwächeln. Das Wachstum der Drogeriemärkte geht mithin zu Lasten der anderen Vertriebschienen, und zwar aller.

Vertriebschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel*

Angaben in %



* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK 2021 | Quelle: Consumer Panel FMCG, Stand jeweils zum Jahresende

Die **Discounter** sind noch nicht wirklich ein Problemfall, aber sie haben offenbar Probleme, die sich nicht kurzfristig abstellen lassen. Da ist zum einen das besondere Qualitätsbedürfnis der Shopper in der Pandemie. Die Discounter bieten ohne Zweifel hochwertige Marken und Produkte an, aber ihren Sortimenten fehlt das Besondere, das für viele Verbraucher den Unterschied zwischen ‚gut essen‘ und ‚gepflegt genießen‘ macht. Es reicht auch nicht, das eine oder andere Start-up ins Regal zu stellen. Vor allem die jüngeren Konsumenten erwarten inzwischen in allen Kategorien Produkte, die zu ihrem Ernährungsstil passen. Da geht es nicht mehr um Geschmack und Markenimage, sondern um ‚Nachhaltigkeit‘ über die gesamte Angebotspalette hinweg, um es einmal nur kurz und knapp zu formulieren. Die Discounter haben hier deutlichen Nachholbedarf, um den sie im Übrigen nicht herumkommen, wenn sie nicht den Anschluss verlieren wollen. Vielleicht spielt ihnen dafür in den nächsten Monaten die Teuerung und die sich möglicherweise verschärfende wirtschaftliche Situation der Haushalte in die Hände, man wird sehen.

Die **SB-Warenhäuser** sind unerwartet erfolgreich durch die Pandemie-Monate gekommen. Sie haben von speziellen Einkaufsgewohnheiten in Zeiten der Ansteckung profitiert, dem Wunsch vieler Shopper, möglichst alles am besten auf einmal einzukaufen. In dieser Hinsicht hat die Großfläche einen USP. Inzwischen haben sich die Einkaufsrituale der Shopper aber wieder verändert, sie sind insgesamt gelassener geworden, seit viele geimpft sind und die Infektionen insgesamt bis heute auf niedrigem Niveau liegen. Der Hauptgrund für die mäßige Entwicklung der SB-Warenhäuser in diesem Jahr ist aber der ‚Ausfall‘ von real,-. Der Verkauf der Warenhäuser an andere Händler (auch außerhalb der Vertriebs-schiene) und die noch nicht abgeschlossene Integration bei den einstigen Wettbewerbern drückt hier auf die Umsätze. Das wird wohl noch eine Weile so weitergehen.

Die meisten FMCG-Sortimente mit leichtem Wachstum – Getränke und Drogeriewaren schwächer als Food

Für die FMCG-Sortimente gilt natürlich das Gleiche wie für die LEH-Vertriebsschienen: Für das Wachstum sind durchweg Kalender und Preise verantwortlich. Nur wenige Bereiche können diesen Effekt parieren oder gar toppen, die Mehrzahl bleibt darunter. Immerhin steht vor der Entwicklung der meisten Kategorien im Juli 2021 ein Pluszeichen. Das gilt auch für den Gesamtmarkt. Weil der Fachhandel zuletzt aber nicht mehr so stark ist wie in den jeweiligen Vorjahresmonaten, fällt das Wachstum der Sortimente insgesamt geringer aus als das des LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte). Der Unterschied ist mit 0,6 Prozentpunkten zwar nicht sehr groß, aber das Wachstumsniveau ist es auch nicht. Dies führt dazu, dass das Wachstum im FMCG-Gesamtmarkt im Juli 2021 um rund ein Viertel geringer ausfällt als im Bereich des LEH.

Fleisch/Wurstwaren

Im Juli lassen sich Parallelen zum letzten Monat erkennen. Der Out-of-Home Konsum zieht an, und das spürt man in den Frische-Kategorien. Das Mengenminus von Fleisch, Wurst und Geflügel ist mit knapp vier Prozent noch ein bisschen höher als das von Frische gesamt (-3%). Auffällig ist, dass sich der Geflügelbereich im Juli mit minus fünf Prozent erstmals ungünstiger entwickelt als der Rotfleischbereich (-4%) und die Wurstwaren (-3%). Doch ein Blick auf die Preisentwicklung könnte eine Erklärung dafür geben. So stiegen die Geflügelpreise um durchschnittlich sieben Prozent, während es im Rotfleisch- und Wurstbereich nur um die zwei Prozent waren. Das hat sich zwar auf die Nachfrage ausgewirkt; insgesamt kann sich Geflügel damit aber auf der Umsatzseite mit gut einem Prozent Plus sogar noch positiv entwickeln und dämpft so die negative Umsatzentwicklung des Gesamtbereichs ein wenig ab.

Daneben wurde die Entwicklung in der Kategorie im Juli wohl auch durch das Wetter beeinflusst. Der Juli 2021 war zu nass (laut dwd.de mit knapp 25 Prozent mehr Niederschlag als im Mittel zwischen 1991 und 2020). Kein Wunder also, dass auch der Grillmarkt darunter gelitten hat. So zeigen unsere Daten für den Grillmarkt (Grillfleisch, Grillgeflügel und Bratwurst) ein Mengenminus von über fünf Prozent. Nach einem guten Beginn im März und einem starken Juni, aber einem ebenfalls sehr schwachen April und Mai, wird sich der Grillmarkt 2021 wohl nicht mehr ganz erholen. Insgesamt liegen wir in der Saison 2021 (März-Juli) mit minus neun Prozent in der Menge deutlich unter Vorjahresniveau.

Obst/Gemüse

Nachdem die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln im Juni gegenüber dem Vorjahresmonat mengenmäßig noch zulegen konnte, steht im Juli 2021 wieder ein Absatzzrückgang (-4%) zu Buche. Durch das gestiegene Preisniveau resultiert im Juli letztendlich eine Umsatzstagnation.

Noch deutlicher sind die Preiseinflüsse, wenn wir den Bereich Gemüse Frischware separat betrachten. Im Juli 2021 kommt das Segment im Vergleich zum Vorjahr trotz einer um fünf Prozent geringeren Mengennachfrage auf ein Umsatzplus (+3%). Diese Entwicklung spiegelt sich so auch in den Subsegmenten Fruchtgemüse und Salat-/Blattgemüse wider – küchenfertige Salate hingegen verzeichnen gegenüber Juli 2020 auch mengenmäßig ein dynamisches Plus von 15 Prozent. Sogar bei frischen Kartoffeln ist im Juli erstmalig im laufenden Jahr wieder ein Anstieg des Preisniveaus gegenüber dem Vorjahresmonat zu verzeichnen. Bei knapp acht Prozent niedrigerem Absatz kommt das Segment somit in Sachen Umsatz auf eine ausgeglichene Entwicklung.

Eine deutlich untergeordnete Rolle spielen die Preise im Juli 2021 dagegen bei frischem Obst (Menge & Wert

je -1% gegenüber Juli 2020). Durch das nahezu unveränderte Preisniveau führt somit der Mengenrückgang beim Beerenobst auch zu einem starken Umsatzverlust (-8%). Ein deutlich positives Ergebnis erzielt dagegen das Subsegment der Exoten – getrieben insbesondere durch Kiwi, welche den Absatz des Vorjahresmonats um fast ein Drittel übertreffen. Bei Melonen (+5% Wert) und Steinobst (+1%) kommt indes der Preiseffekt zum Tragen, der den leichten Absatzrückgang überlagert.

Brot/Backwaren

Der Juli folgt dem Trend vom Juni: steigendes Preisniveau zum Vorjahr (+6,4% pro kg) für Brot und Backwaren (ohne Tiefkühlware) und dadurch bedingt nur auf der Wertseite ein positives Vorzeichen (+4,6% ggü. Juli 2020). Mengenmäßig bleibt ein Minus von knapp zwei Prozent im aktuellen Monat. Damit ist dann auch die kumulierte Bilanz Januar-Juli 2021 im Vergleich zum Vorjahr mit knapp einem Prozent Mengenplus gerade mal im positiven Bereich. Umsatzmäßig hebt sich der Bereich Brot/Backwaren dann doch von FMCG insgesamt ab: Kumuliert liegen die Zugewinne im Jahr 2021 bei plus 4,6 Prozent – analog dazu der Juli allein, der damit ein ‚durchschnittlicher‘ Monat ist.

Wenn nicht viel gegrillt wird, – was dem mäßigen Sommer geschuldet ist –, ist auch das Baguette als Beilage wenig gefragt, obwohl Baguette & Weißbrot im Juli mengenmäßig gerade noch positiv sind. Alle anderen Brotsegmente – selbst das in letzter Zeit so beliebte Toast/Sandwichbrot – müssen im Juli ein Mengenminus einstecken. Nur das frische (salzige) Kleingebäck bleibt moderat im Mengenplus.

Der Blick auf die süßen frischen Backwaren, die mengenmäßig im Juli 2021 jedoch gerade mal sieben Prozent an Brot/Backwaren ausmachen, bringt aber wieder etwas Freude in die Kategorie. Hier sind immerhin acht Prozent Umsatzplus und ein noch etwas höheres Mengenplus zu verzeichnen (Juli 2021/2020). Normalerweise gehört der Monat dem Speiseeis, aber wenn's zu kühl ist, darf das Süße nicht auch noch kühl sein.

Molkereiprodukte

Die *Weißer Linie* wächst wertmäßig sowohl im Vergleich zum YTD-Zeitraum als auch zum Vorjahresmonat um gut drei Prozent (3,4% vs. YTD 2020, 3,3% vs. Juli 2020). Weiterhin profitieren dabei die Marken (+6,3% bzw. +5,9%) mehr als Handelsmarken (+0,9% bzw. +1,0%). Die beiden größten Kategorien der Weißen Linie, Milch und Joghurt, entwickeln sich nur unterproportional im

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend JULI	Veränderung Wert 2021 : 2020* JANUAR – JULI
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	+ 1,4	2,1
Food & Getränke	+ 1,6	2,7
Food	+ 2,1	2,7
Frischeprodukte	+ 0,7	2,2
Fleisch / Wurstwaren	- 0,9	0,1
Obst / Gemüse	+ 0,6	2,4
Brot / Backwaren	+ 4,6	4,6
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 2,9	4,2
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 3,3	3,4
Süßwaren *	+ 6,7	5,5
Tiefkühlkost / Eis	+ 3,0	4,1
Sonstige Nahrungsmittel	+ 2,6	1,5
Getränke	- 0,3	2,9
Heißgetränke	+ 1,9	3,8
Alkoholfreie Getränke	+ 0,6	0,5
Alkoholhaltige Getränke	- 1,4	4,1
Home- / Bodycare	- 1,4	- 4,2
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 0,7	- 2,6
Kosmetik / Körperpflege *	- 3,1	- 3,7
Papierwaren	+ 2,9	- 8,1

Vergleich zum Durchschnitt der Weißen Linie. Während Milch aber immerhin Zuwächse verzeichnen kann (+1,8% bzw. +0,8%), muss Joghurt im Vergleich zum Vorjahres-Zeitraum einen Umsatzrückgang hinnehmen (-1,4% bzw. +0,9%). Anders verhält es sich beim Fertigdessert (+14,1% bzw. +12,4%) und bei den Milchgetränken (+16,5% bzw. +15,1%). Beide werden u.a. auch durch Trend-Themen wie pflanzliche Produkte und Protein angetrieben. Genau diese Trend-Themen sind es, die erneut überdurchschnittliche Wertzuwächse in der Weißen Linie erzielen: Pflanzliche Produkte (+30,2% bzw. +24,8%) und Protein (+29,5% bzw. +16,6%) wachsen prozentual am stärksten, aber auch die viel größere Kategorie Bio legt weiterhin überproportional zu (+9,4% bzw. +10,8%).

Auch die *Gelbe Linie* verzeichnet steigende Umsätze. Das Plus beträgt hier 4,2 Prozent zum Vorjahreszeitraum sowie 2,9 Prozent zum Vorjahresmonat. Die Theke spiegelt diese Zuwächse nicht und entwickelt sich mit +1,9% zum Vorjahreszeitraum und -1,5% zum Vorjahresmonat nur unterdurchschnittlich. Die größte Kategorie der Gelben Linie, Hart-/Schnittkäse, liegt, was die Umsatzentwicklung angeht, sogar leicht über dem Durchschnitt (+5,3% bzw. +4,5%). Marken weisen hier ein deutlich höheres Plus auf (+12,5% bzw. +8,2%) als die anteilmäßig größeren Handelsmarken (+1,9% bzw. +2,6%). Nur unterdurchschnittlich entwickelt sich dagegen Frischkäse (+1,1% bzw. -1,4%), was in höherem Maße auf körnigen, aber auch auf traditionellen Frischkäse zurückgeht. Auch wenn das Sommerwetter 2021 bisher keine Rekorde gebrochen hat, erfreut sich Back-/Grill-/Ofenkäse erneut überdurchschnittlicher Wertzuwächse (+11,1% bzw. +8,4%).

Süßwaren

Der Höhenflug der Süßwaren setzt sich im Juli 2021 weiter fort. Mit 6,7 Prozent Mehrumsatz im Vergleich zum Vorjahresmonat sind sie das wachstumsstärkste Segment und somit ein wichtiger Treiber für den FMCG-Gesamtmarkt. Auch mengenseitig konnte ein Plus von 2,2 Prozent im Vergleich zum Juli 2020 verzeichnet werden. Insgesamt ist diese Entwicklung weiterhin vor allem auf die Herstellermarken zurückzuführen (Umsatz +9,0%/Menge +4,6%). Die Bereitschaft, für süße und salzige Snacks einen höheren Preis zu bezahlen, bleibt damit bestehen (Durchschnittspreis Süßware: +4,4%). Handelsmarken waren dagegen im Juli weniger gefragt als Marken (Umsatz +2,2%, Menge -1,0%).

Zur positiven Umsatzentwicklung im Juli 2021 haben alle Süßwarenkategorien beigetragen: Bei den Dauerbackwaren sind es vor allem die Salzigen Snacks, die wertmäßig weiterwachsen und deutlich vom steigenden Promotiongeschäft profitieren. Das legte im Juli 2021 erneut zweistellig zu (+30,1%). Die Schokolade wächst auf breiter Front, vor allem über Mehrumsatz bei Riegeln (+6,6%), Pralinen (+10,1%) und Small Bites (+16,5%). Tafelschokolade zeigt sich im Juli '21 mit stabiler Umsatzentwicklung (-0,3%).

Innerhalb der Zuckerwaren können die Bonbons, die in den ersten Monaten des Jahres noch stark von der Pandemie betroffen waren, im Juli wertmäßig wieder zulegen (+2,5%; Menge: -2,4%). Kaugummi hingegen verliert erneut. Fruchtgummi/Lakritz/Schaumprodukte und Schaumküsse werden weiterhin gern gekauft und zeigen in diesem Monat sowohl im Promo- als auch im Non-Promogeschäft stetige Zuwächse.

Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis)

Der Juli 2021 war ein guter Monat für die Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis). Die Umsätze stiegen um drei Prozent und damit wieder einmal stärker als bei Food gesamt (+2,1%).

Zwar war der Monat im Schnitt wärmer als im Vorjahr, wurde aber durch Tiefdruckgebiete dominiert, was deutlich mehr Niederschläge und weniger Sonnenschein brachte. Dennoch zeigt sich bei Speiseeis ein positiver Trend mit einem Umsatzgewinn von 5,4 Prozent. Dabei wird der Zuwachs von den Multipackungen (+7,5%) getrieben, während die Hauspackungen leicht rückläufig sind (-1,3%). Auffällig: Der Beitrag der Marken zum Wachstum der Multipackungen beträgt starke 14,5 Prozent, während die Handelsmarken hier Umsätze einbüßen (-1,9%).

Die Mehrumsätze für die Tiefkühlkost fallen im Juli mit 2,8 Prozent schwächer aus als die für Speiseeis. Dabei profitieren die Marken (+3,9%) mehr als die Handelsmarken (+1,4%). Das Wachstum wird in diesem Monat stark durch den Preis getrieben. So ist der Preis pro kg um 4,2 Prozent gestiegen und beträgt aktuell 4,70 EUR (im Vorjahr 4,51 EUR). Erneut entwickeln sich die TK-Segmente durchaus unterschiedlich: Die Umsatzgewinner sind (dem Trend folgend) mit Abstand TK-Imitate (Fisch/Fleischersatz: +85,4%). Es folgen TK-Fertiggerichte (+10,2%) und TK-Pizza & Snacks (+7,3%). Zu den Verlierern gehören TK-Süßspeisen (-20,4%), TK-Obst und Säfte (-6,8%) und TK-Gemüse (-3,5%).

Nach sieben Monaten in 2021 fällt das Fazit für Tiefkühlkost inklusive Speiseeis im Vergleich zum selben Zeitraum 2020 unterm Strich positiv aus: Die Gesamtkategorie verzeichnet eine Umsatzplus von 4,1 Prozent. Dabei ist die Entwicklung für die Tiefkühlkost mit 3,6 Prozent aber etwas schwächer als für Speiseeis (+6,0%).

Heißgetränke

Der Juli 2021 war für die Heißgetränke ein durchwachsender Monat. Im Vergleich zum Vorjahresmonat stieg der Umsatz um 1,9 Prozent bei Mengenverlusten von 1,7 Prozent. Anders als im Vormonat Juni haben diesmal lediglich Röstkaffee und Tee zur positiven Umsatzentwicklung beigetragen, während Instantkaffee sowohl im Wert (-9,1%) als auch in der Menge (-11%) starke Einbußen erlitt. Mit Blick auf die einzelnen Segmente innerhalb des Röstkaffees zeigt Espresso/Caffe Crema

die höchsten Wachstumsraten auf (Wert: +8,2%, Menge: +6,7%). Im YTD-Vergleich ist das Wachstum noch wesentlich beachtlicher: Der Umsatz steigt um 16,3 Prozent und der Absatz um 15,3 Prozent. Die Pads hingegen verlieren an Bedeutung: Sie schließen den Juli 2021 mit einem Umsatzminus von 3,2 Prozent und Mengenverlusten in Höhe von 11,4 Prozent ab; im Juli 2020 sah es für die Pads noch positiv aus.

Alkoholfreie Getränke

Die Mengenentwicklung im Markt für Alkoholfreie Getränke gleicht aktuell einer Berg- und Talfahrt. Nachdem der Juni das erste richtig positive Zeichen setzen konnte, sieht es einen Monat später schon wieder gänzlich anders aus. Im Vergleich zum Vorjahresmonat beträgt das Mengenminus im Juli 2021 für AfG 8,4 Prozent. Getrieben ist diese Entwicklung ein weiteres Mal vom Segment Wasser, das als mengenmäßig größtes Segment zweistellig an Menge verliert. Innerhalb von Wasser ist der Rückgang bei Wasser mit CO₂ am stärksten.

Bei einem Trend bleibt sich der AfG-Markt in 2021 aber auch im Juli weiterhin treu: Im Vergleich zur Mengenentwicklung präsentiert sich die Wertentwicklung deutlich positiver und dreht trotz der starken Volumenverluste sogar minimal ins Plus. Ursächlich hierfür ist zum einen ein Uptrading bei einigen AfG-Segmenten (innerhalb eines Segments werden höherpreisige Produkte gekauft). Zum anderen entwickeln sich im Verhältnis zu Wasser die höherpreisigen AfG-Segmente besser, angeführt auch in diesem Monat insbesondere von Energy Drinks und Eistee. Innerhalb CSD bleibt der Trend zu Zero-Produkten ungebrochen.

Alkoholhaltige Getränke

Die zunehmende Öffnung des Außer-Haus-Bereichs sowie die Wetterkapriolen im Juli 2021 dürften bei vielen Verbrauchern die Ursache dafür sein, dass sie sich beim Kauf von Alkohol zurückgehalten haben. Besonders stark betroffen sind perlende Alkoholika wie Sekt, Prosecco und Co. Auch für die erfolgsverwöhnten Spirituosen hat der Juli eine spürbare ‚Beruhigung‘ der Nachfrage gebracht, allerdings mit einer deutlichen Ausnahme: Aperitive. Deren Attraktivität ist unverändert hoch und scheint unabhängig von äußeren Einflüssen zu sein, da es den Aperitivmarken entgegen dem Markttrend erneut gelingt, zahlreiche neue Käufer zum Griff ins Regal zu animieren. Aber auch die ‚convenienten‘ Drinks aus der Dose (RTD) erfreuen sich anhaltend hoher Beliebtheit und setzen ihren stürmischen Wachstumskurs fort.

Der Bier- und auch der Biermixmarkt sind im Juli sowohl beim Absatz wie beim Umsatz deutlich im Minus. Durch die Wiederöffnung der Gastronomie findet aktuell eine starke Verlagerung vom Haushaltskonsum in den Außer-Haus-Konsum statt. Dieser Effekt wirkt sich aktuell vor allem sehr negativ auf die Reichweite im Bier- und Biermischmarkt aus.

Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel

Im Vergleich zu dem starken Wachstum durch den Corona-Effekt im Vorjahr (+12,7%) sind die Verbrauchsausgaben für Wasch- Putz und Reinigungsmittel in den ersten sieben Monaten des Jahres 2021 um 2,6 Prozent gesunken. Im Einzelmonat Juli konnte WPR jedoch aufholen und das Vorjahresniveau mit plus 0,7 Prozent knapp toppen.

Waschen Wäsche:

Seit Beginn des Jahres hat der Bereich ein Umsatzminus von 6,5 Prozent (Jan-Juli) eingefahren. Der Juli ist dagegen nur leicht unter Vorjahr mit (-2%). Der Rückgang der Ausgaben für das Wäsche-Waschen im Monat Juli kommt hauptsächlich von den Vollwaschmitteln (-6,9%). Feinwaschmittel für Feines und Wolle (+7,8) wie auch die Weichspüler (+5,9%), Duftspüler (+0,7%) und Fleckenmittel (+12%) konnten hingegen wieder zulegen.

Putzen und Reinigen:

Auch der Bereich Putzen und Reinigen liegt nach den ersten sieben Monaten noch hinter dem Vorjahresumsatz (-2,9%). Während Handgeschirrspülmittel (+1,9%) und Maschinengeschirrspülmittel (+0,9%) für Wachstum bei den Verbrauchsausgaben sorgen, verzeichnen die Hygiene-/Sanitärreiniger einen deutlichen Rückgang der Ausgaben (-38,5%), allerdings im Vergleich zum noch viel stärkeren positiven Corona-Effekt des Vorjahreszeitraums (+110%). Auch andere typische ‚Hygiene-Produkte‘ wie Feuchtreinigungstücher, die im Vorjahr aufgrund der Pandemie ebenfalls extreme Wachstumsraten (+85% in den ersten sieben Monaten) aufweisen konnten, sind nun wieder deutlich rückläufig (-22,6%). Allerdings liegen die Verbrauchsausgaben im laufenden Jahr insgesamt noch deutlich über denen vor der Pandemie.

Die WC-Reiniger konnten im Juli 2021 deutlich zulegen. Mehr Käufer (+1,9%) mit deutlich höheren Ausgaben (+10,7%) bescherten dem Segment das deutliche Wachstum. Somit liegen sie im Jahresvergleich (Jan-Juli) nur noch leicht (-2,9%) unter Vorjahresniveau. Die weiteren Putz- und Reinigungssegmente zeigen in den ersten sieben Monaten ein Umsatzplus von 6,7 Prozent (+7,2% Juli). Vor allem Luftverbesserer (+18,5%) sowie Kehr- und Wischprodukte (+15,4%) stützen das Wachstum im bisherigen Jahresverlauf.

Kosmetik/Körperpflege

Der Umsatz mit Körperpflege- und Kosmetikprodukten war auch im Juli 2021 rückläufig (-3,1%). Im längerfristigen Vergleich (Jan-Juli) beträgt das Minus 3,7 Prozent. Die Entwicklungen in den einzelnen Warengruppen sind indes sehr unterschiedlich.

Die Haarpflege (Shampoo, Spülungen, Kuren) verzeichnet ein deutliches Umsatzplus von 5,7 Prozent im Monat Juli. Das Wachstum kommt durch gestiegene Ausgaben pro Käufer (+9,2%). Die Käufer haben im Juli

öfter (+2,4%) und mit einem deutlich höheren Bon-Betrag (+6,6%) zur Haarpflege gegriffen.

Das besonders stark durch die Corona-Einschränkungen betroffene Styling-Segment konnte im Juli um 4,2 Prozent zulegen. Die gestiegenen Verbrauchsausgaben kommen auch hier nicht durch ein Käuferwachstum, sondern primär durch einen durchschnittlich höheren Kassenbon (+10,4%) zustande. Im Sieben-Monats-Vergleich sind die Verbrauchsausgaben für die Haarpflege insgesamt dennoch rückläufig (-2,8%). Die Dekorative Kosmetik ist nach wie vor stark durch die Pandemie betroffen und kann sich auch im Juli 2021 nicht erholen (-10,3% Umsatz).

Der Markt für Dusche konnte auch im Juli wieder etwas zulegen (+3,6%), ist jedoch im YTD-Vergleich leicht rückläufig (-2%, Umsatz). Die Umsätze für Seifen/Syndets sind aufgrund des starken Corona-Effekts/Hamstern im Vorjahr (+83%) aktuell stark rückläufig (YTD -24,2%) aber vom absoluten Umsatz her immer noch deutlich höher als vor der Pandemie. Auch Deos liegen zwar unter Vorjahr, erholen sich aber auf kleinem Niveau und wachsen im Juli um 1,4 Prozent.

Im Bereich Damenhygiene verzeichneten die Teilsegmente (Binden, Tampons, Intimpflege) im Juli Umsatzzuwächse. Nur die Slipeinlagen verloren mit minus 9,3 Prozent stark. ‚Inkontinenz‘ erzielte im Juli ein Umsatzplus von 6,7 Prozent und konnte im Jahresverlauf (Jan-Juli) um über neun Prozent wachsen.

Der Zahncrememarkt ist im Juli wiederum gewachsen (+7,9% Umsatz). Treiber waren die signifikant höheren Ausgaben pro Käufer (+7,6%) für die Kategorie. Auch Mundwasser/Mundsprays wachsen weiterhin sehr dyna-

misch und legen wertmäßig um 17,4 Prozent zu. Dieses starke Wachstum kommt ebenfalls durch höhere Ausgaben pro Käufer (9,2%) bei gleichzeitig höherer Käuferbasis (+7,5%) zustande.

Papierwaren

Die Papierwaren erzielten im Juli 2021 Mehrumsätze in Höhe von 2,9 Prozent. Gewinner waren Toilettenpapier feucht (+13,1%), Papiertaschentücher (+11,9%) und Toilettenpapier trocken (+6,5%). Dagegen büßten Baby-Windeln, wie bereits im Juni, auch im Juli wieder Umsätze ein (-4,8%). Zu den Verlierern gehören auch Küchenrollen (-2,7%), Baby-Reinigungstücher (-2,1%) und Kosmetiktücher (-1,9%).

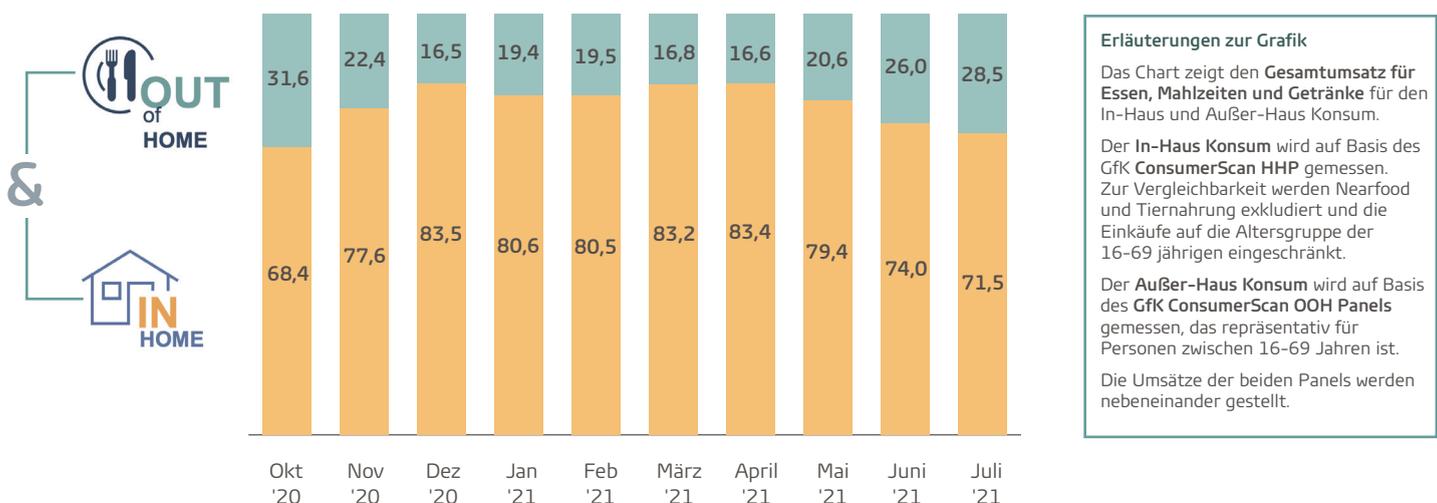
Ausblick

Wohin schauen wir? Auf einen Monat, in dem sich die Trends und Tendenzen der letzten zwei, drei Monate fortsetzen werden. Die Gastronomie dürfte im traditionellen Urlaubsmonat August weiter zugelegt haben. Daran sollte auch das eher schlechte Wetter nichts geändert haben. Während es in Wirklichkeit ein großer Unterschied ist, ob man im Biergarten oder in der Wirtsstube sitzt, gilt hier die Regel: Alles, was nicht zuhause stattfindet, ist Out-of-Home. Wie das untenstehende Chart zeigt, verschieben sich dadurch die Gewichte in einigen Märkten spürbar.

Von Bedeutung könnte auch noch sein, dass der Kalendereffekt für den Monat August nicht plus zwei (wie im Juli), sondern minus zwei beträgt. Vielleicht kommen diese fehlenden Prozente ja über die höheren Preise wieder rein. Aber das ist dann doch was anderes als ‚echtes‘ Wachstum.

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

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, Oktober 2020 - Juli 2021



© GfK 2021, Quellen: Für den Außer-Haus Markt: GfK OOH Consumer Scan | Markt: Total OOH
Für den In-Haus Markt: GfK Consumer Panel FMCG | Markt: FMCG exkl. Nearfood, Tiernahrung | Käufer: 16-69 Jahre