

FUTURE MEAT 2.0

Consumer Index Total Grocery 10 | 2022

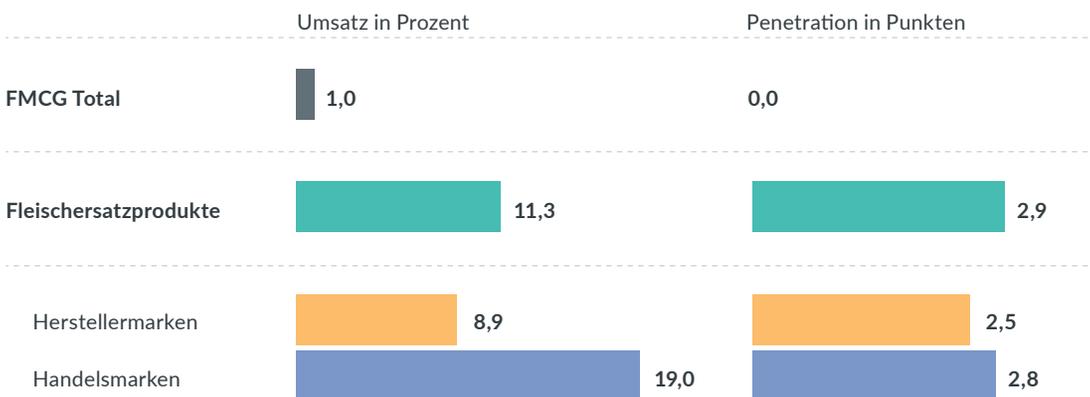
Auf dem Weg zu einem ‚Planetary Health Lifestyle‘ – Push- und Pull-Faktoren für die Wahl von Fleischersatzprodukten

„Alle reden vom Wetter. Wir nicht.“, hieß es in der 1966 gestarteten Werbekampagne der damaligen Bundesbahn. Aktuell reden alle von der Inflation, und keiner kann sagen: wir nicht. Vor allem die hohen Energiekosten belasten Wirtschaft und Verbraucher, aber auch im Handel mit Fast Moving Consumer Goods sind die Preise deutlich gestiegen. Folge: ein Trading down der Menschen beim Einkaufen sowie Marktanteilsgewinne von Handelsmarken und Discountern. Ohne Zweifel stoßen immer mehr Menschen an die Grenzen ihrer finanziellen Budgets und müssen ihr Konsumverhalten den wachsenden finanziellen Restriktionen anpassen. Daher reden auch wir seit geraumer Zeit an dieser Stelle von steigenden Preisen auf der Angebotsseite und zunehmenden Budgetrestriktionen auf der Nachfrageseite, und wir werden es auch in den nächsten Ausgaben des Consumer Index sicher weiterhin tun müssen.

Doch ist es wichtig, weiter vom Wetter zu sprechen. Die Hitze und Trockenheit, das Schwitzen und die Klagen über tropische Temperaturen sind zwar vorbei und wir konnten bis in den November hinein ein herrliches ‚T-Shirt Wetter‘ genießen. Doch wohlgemerkt: bis in den November! Im Straßencafé konnten wir Eis essen und bei 16 Grad die Seele in der Sonne baumeln lassen, um dann, mit Vitamin D aufgeladen, gut gelaunt nach Hause zu spazieren. Muss da das Wetter mit dem Klima verbunden werden? Ja, es muss, leider! Aber auch hier gilt: sowohl als auch. Sowohl das schöne Wetter genießen als auch über das Klima reden und sich vor allem engagieren, denn es hört nicht mehr auf!

Fleischersatzprodukte weisen weiterhin eine sehr dynamische Entwicklung auf

Entwicklung YTD 10/2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0, Fleischersatzprodukte inkl. Tiefkühlkost

Lage bleibt schlecht, Stimmung wird besser

GfK Konsumklimaindex*

Okt '22	Nov '22	VÄ
---------	---------	----

Konjunkturerwartung

-22,2	-17,9	+4,3
-------	-------	------

Einkommenserwartung

-60,5	-54,3	+6,2
-------	-------	------

Anschaffungsneigung

-17,5	-18,6	-1,1
-------	-------	------

© GfK 2022 * in Punkten

Die Tankstelle ist, wie es scheint, der neue Stimmungsindikator. Wenn an der Zapfsäule die Preise steigen, sinkt die Stimmung der Verbraucher. Sinken indes wie gerade eben die Preise, dann steigt die Laune auch wieder.

Im Ernst: Die Konsumstimmung der Verbraucher hat sich in der jüngsten Erhebung des GfK Konsumklimas etwas gebessert. Das liegt einerseits an der Einführung der Gas- und Strompreisbremse, andererseits aber auch an der Entspannung bei den Energiepreisen.

Das ist wohl auch ein Grund für die erneut steigende Einkommenserwartung. Ein anderer: die jüngsten Tarifvereinbarungen, samt einmaligen Sonderzahlungen von bis zu 3.000 Euro. Damit dürften die realen Einkommensverluste durch die Inflation ein wenig abgedefert werden. Dass trotz sinkender Sparneigung um fünf Prozent die Lust auf Anschaffungen gering ist, zeigt, dass das Geld woanders benötigt wird. Auch beim Lebensmitteleinkauf, wo die bezahlten Preise zuletzt um fast 13 Prozent in die Höhe schossen. Die Stimmung wird besser, aber die Krise ist noch nicht vorbei.

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

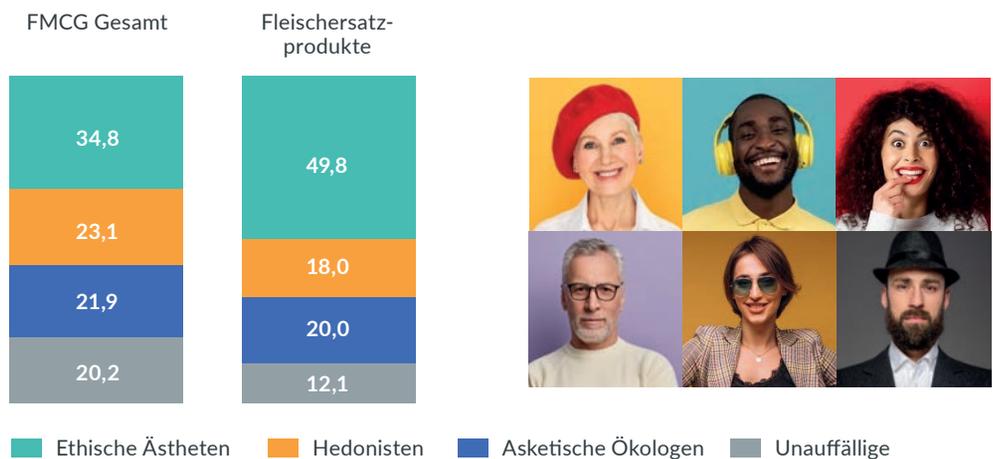
In der FMCG-Branche wird gehandelt. Im Nahrungsmittelbereich bilden sich plus-lokale Food Hubs, die Startups bei der Entwicklung nachhaltiger Lebensmittel unterstützen und fördern. Die Szene ist bunt, überregional vernetzt und trotz aller planetarischen Alarmglocken voller Lebenslust. Kein Hauch von Melancholie, stattdessen kooperativ kreative Gestaltung. Speziell im Bereich von Plant Based Food haben sich junge, innovative Netzwerke gebildet, die die Entwicklungen und Angebote von Fleischalternativen in den nächsten Jahren weiter dynamisieren werden. Diese Netzwerke sind gute Beispiele für weltoffene, plus-lokal verankerte Initiativen, die durch überregionalen Austausch spiralförmig in einem bunten Netzwerk münden, um globale Herausforderungen anzugehen.

Es ist faszinierend zu beobachten, was sich in diesen Netzwerken entwickelt. Nach den pflanzenbasierten Fleischalternativen ist Fleisch aus Zellkulturen der nächste Entwicklungsschritt. In Singapur ist Hühnerfleisch aus Zellkulturen bereits zu kaufen, in den USA erhielt das erste Produkt gerade eine amtliche Zulassung und auch in Europa wird es sicherlich nicht mehr lange dauern. Vielleicht vergeht noch einige Zeit, bis für die Produkte ein konkurrenzfähiger Marktpreis verlangt werden kann, mittel- und langfristig wird Fleisch aus Zellkultur aber den klassischen Fleischkonsum weiter reduzieren. Inwieweit auch der Konsum der pflanzlichen Fleischalternativen betroffen sein wird, müssen wir abwarten. Die Branche, ob Fleisch oder ‚Plant Based‘ Fleischersatz, bereitet sich hierauf schon vor. So kooperiert laut Pressemeldungen Rügenwalder Mühle schon jetzt mit entsprechenden Unternehmen, um schnell Produkte aus kultivierten Fleischzellen anbieten zu können, sobald die Entwicklung marktreif ist und die Produkte auch in Europa zugelassen werden.

Aber bleiben wir in der Gegenwart. Plant Based Food ist auch gegenwärtig trotz aller Preissteigerungen und Budgetrestriktionen der Haushalte auf dem Wachstumspfad. Fleischersatz, Käseersatz, vegane Süßware und – wenn auch etwas weniger dynamisch – die pflanzliche weiße Linie weisen in den ersten zehn Monaten des Jahres 2022 deutliche Umsatzsteigerungen aus, die sich nicht allein aus den Preissteigerungen erklären lassen. So konnten Fleischersatzprodukte ihre Käuferreichweite zwischen MAT 09-2019 und MAT 09-2022 um 67 Prozent erhöhen, der Umsatz stieg im gleichen Zeitraum um 165 Prozent!

Die Ethischen Ästheteten tragen den Trend zu Fleischersatzprodukten

Fleischersatzprodukte: Umsatzanteile [%] nach ‚Cultural Consumer Typen‘, YTD 10/2022



© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0, Fleischersatzprodukte exkl. Tiefkühlkost

Natürlich hat diese Dynamik im Jahr 2022 nachgelassen, denn allein der Restart des öffentlichen Lebens nach den Corona-Lockdowns hat zu einer teilweisen Rückverlagerung des Konsums aus den eigenen vier Wänden in den außer Haus-Bereich geführt. Alle Nahrungsmittelkategorien sind von dieser Zunahme des außer Haus-Konsums betroffen. Insofern war auch ohne Krieg in der Ukraine und damit galoppierender Inflation sowie sinkenden Reallöhnen ein Rückgang der aus dem Lebensmitteleinzelhandel herausverkauften Pro-Kopf-Mengen zu erwarten. Die starken Preissteigerungen in Folge des Angriffskriegs Russlands auf die Ukraine haben diese Mengenzurückhaltung noch einmal verstärkt.

Die Kategorie der Fleischersatzprodukte ist hiervon jedoch am wenigsten stark betroffen. Die Umsätze der Kategorie sind in den ersten zehn Monaten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 11,3 Prozent gestiegen, der Gesamtmarkt FMCG konnte dagegen nur um ein Prozent zulegen. Und während das FMCG-Umsatzplus ausschließlich auf die Preissteigerungen zurückgeht, war der Anstieg der bezahlten Preise für Fleischersatzprodukte zwischen Januar und Oktober 2022 deutlich geringer als die prozentuale Umsatzsteigerung. Der Umsatzanstieg ist also stark mengengetrieben. Wir sehen damit, wie dynamisch sich die Kategorie auch im Inflationsjahr 2022 hinsichtlich des Umsatzes und der Menge entwickelt.

Nicht zu übersehen ist allerdings auch bei den Fleischersatzprodukten eine Bewegung hin zu den Handelsmarken. Diese weisen in den ersten zehn Monaten des Jahres eine Umsatzsteigerung von 19,0 Prozent auf, die Herstellermarken von ‚nur‘ 8,9 Prozent. Doch im Vergleich zu anderen Kategorien und Trends bleiben hier die Herstellermarken außerordentlich erfolgreich.

Getragen wird der Trend zu den Fleischersatzprodukten auch 2022 von den Ethischen Ästheteten, also Haushalten,

die Ethik und Ästhetik, Verantwortung und Genuss, Nachhaltigkeit und Hedonismus im Lebens- und Konsumstil verbinden wollen. Sie stehen für knapp 35 Prozent des FMCG-Umsatzes, aber für 50 Prozent des Umsatzes in der Kategorie ‚Fleischersatzprodukte‘.

Die Ethischen Ästheten haben trotz eigener finanzieller Herausforderungen 2022 weder an qualitativer noch an quantitativer Bedeutung verloren. Sie tragen weiter die ‚Planetary Health‘-Trends im FMCG-Markt. Ihr Lebens- und Konsumstil spiegelt auf der Nachfrageseite den Lebens- und Produktionsstil der jungen Startup-Gründer auf der Angebotsseite der Ernährungsbranche. Es ist ein Match, beiden geht es um verantwortungsvollen Genuss, der insofern ethisch ist, als dass er die planetarischen Grenzen achtet. Kurz, Ethische Ästheten und Startup-Gründer verbindet das Bestreben, einen gestalterischen, lebensfrohen Lebens- und Konsumstil im Rahmen der planetarischen Grenzen zu leben. Wir nennen ihn ‚Planetary Health Lifestyle‘.

Auf Seiten der Konsumenten zeigt sich dieser ‚Planetary Health Lifestyle‘ in der Bereitschaft, auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten den nachhaltigen Produkten treu zu bleiben, auch wenn innerhalb dieser nachhaltigen Produktwelten (Plant Based, Bio) aufgrund von akuten Budgetrestriktionen von teureren auf günstigere Produkte ausgewichen werden muss. Wie gesagt, Fleischersatzprodukte sind von diesem ‚Preis-Trading down‘ ebenfalls betroffen, allerdings sehr viel weniger als zum Beispiel die Bio-Produktwelt.

Mit Bezug auf den Markt der Fleischersatzprodukte, lässt sich damit bis hierhin zusammenfassend sagen: Die ‚Planetary Health‘-Wende schreitet weiter voran. Der ihr zugrundeliegende ‚Planetary Health Lifestyle‘ ist ein gestalterischer, lebensfroher Lebensstil, der nach Wegen des Genusses im Rahmen der planetarischen Grenzen sucht. Also ein positiver, in die Zukunft gerichteter Lebensstil, mit dem Ziel, die sozialen und ökologischen Grenzen des Planeten Erde nicht weiter permanent zu überschreiten. Es ist der Lebensstil der neuen kreativen Mittelschicht für eine bessere Welt, der nicht einer Verzichts-, sondern einer Bereicherungslogik folgt. Dieses optimistisch aktivierende Zukunftsnarrativ wird von Herstellern wie Handel in der Kommunikation der Produkte und der Kategorie noch viel zu selten in den Fokus gestellt.

Tierhaltung, Klima und Gesundheit beschäftigen die Deutschen

Große und komplexe Themen, welche die eigene Umsetzungsfähigkeit überfordern

Viele Themen lösen bei der befragten Zielgruppe Sorgen und Ängste aus und führen zum **Bedürfnis, aktiv zu werden**



Umweltschutz und Klimawandel sind sehr relevante Themen der heutigen Zeit



Beim Gedanken an die Tierhaltung ist der Fleischkonsum oft mit **schlechtem Gewissen** behaftet



Sorgen um die **Folgen von Antibiotika und Hormonen** beim Fleischkonsum – steigende **Sensibilität für Gesundheit** nach der Pandemie

Zugleich sind diese großen Themen so komplex, unüberschaubar und herausfordernd, dass deren Lösung den eigenen Gestaltungsspielraum massiv überfordert

„Meine Schwester ist bei Greenpeace, macht viel an Klimaprotesten, ich spreche mit ihr darüber. Ich bin aber aus dem Thema raus, weil es mich runterzieht. Ich passe meinen Konsum entsprechend an.“
(Vegetarier, Jüngere)

Anpassung des eigenen Konsums als ‚greifbare‘ Lösung, einen Beitrag zu leisten

© GfK 2022 | Quelle: GfK Studie ‚Future Meat 2.0‘, Oktober 2022

Allerdings wird es wohl kaum Konsumenten geben, die den eigenen Konsumstil explizit als ‚planetary health‘ oder ‚terrestrisch‘ ausgerichtet bezeichnen würden, denn es handelt sich dabei um die hinter dem Trend liegenden gesellschaftlichen, kulturellen und ökologischen Treiber. Zudem ist der Markt der Fleischersatzprodukte inzwischen in der nächsten Reifephase, dem Mainstreaming. Es werden nicht mehr nur Ethische Ästheten angesprochen, sondern alle Bevölkerungsschichten, alle Einkommens-, Alters- und Familienstrukturgruppen. Einigen dieser Menschen ist die ‚Planetary Health‘-Vision noch relativ fern. Ihnen geht es um ganz konkrete Aspekte des Konsums von Fleisch und Fleischersatzprodukten. Um daher von einer normativ-strategischen auf eine operative Ebene der Analyse zu gelangen, haben wir in einer aktuellen Future Meat 2.0 Studie mit quantitativen und qualitativen Verfahren die konkreten Einstellungen, Bedürfnisse und Kauf-/Konsumgewohnheiten hinsichtlich der Entscheidung für Fleischersatzprodukte analysiert.

Die Studie zeigt, dass auch in den Augen der Konsumenten Fleischersatzprodukte weit mehr als ‚nur‘ ökologisch nachhaltig sind. Hinsichtlich ihres Fleischkonsums beschäftigen die Menschen Fragen nach Umwelt und Klima, Tierwohl und gesundheitlichen Aspekten. Bei Letzteren geht es vor allem um Hormone und Antibiotikaresistenz. Alle drei Aspekte stellen die Menge des Fleischkonsums in Frage und tragen zur Reduktion bei. Es sind die Push-Faktoren des Fleischkonsums.

Gleichzeitig hat der Fleischkonsum aber eine tief verwurzelte Tradition in der Gesellschaft. Die Zubereitung klassischer Fleischgerichte wurde von Generation zu Generation weitergegeben. Die Menschen erinnern sich an Momente in Kinderzeiten, bei denen die Oma, die Mutter oder der Vater das leckere Fleischgericht zubereitete und servierte. Auch in den jungen Haushalten haben die heute Erwachsenen in ihrer Kindheit noch eine ‚Fleisch-Sozialisation‘ durchlaufen.

Daher fällt es vielen Menschen schwer, sich vom Fleischkonsum zu trennen. Fleisch hat eben nicht nur einen Eigengeschmack, den man nicht missen möchte, sondern auch einen ‚Familiengeschmack‘, der mit vielen positiven Erinnerungen des gemeinsamen Essens verknüpft ist. Wie es morgens nach dem frisch aufgebrühten Kaffee der Eltern roch, roch es vor allem am Sonntag nach dem Braten, nicht nur in der eigenen Küche, sondern auch beim Spaziergang durch die Nachbarschaft. Daher müssen Fleischersatzprodukte nicht nur nach Fleisch, sondern auch nach Familie und Nachbarschaft schmecken.

Wenn die geschmacklichen Ansprüche befriedigt werden, ist schließlich die einfache Zubereitung der Fleischersatzprodukte ein wichtiger Pull-Faktor. Weiterhin sollte als Pull-Faktor nicht unterschätzt werden, dass in vielen sozialen Kreisen starker Fleischkonsum inzwischen rechenschaftspflichtig geworden ist und Fleischersatzprodukte im Trend liegen.

Die Frage nach dem Konsum von Fleisch und Fleischalternativen geht damit weit über das rein ökologische Nachhaltigkeitsargument hinaus. Ginge es nur darum, würde auf Fleisch verzichtet werden, um die Welt zu retten. Die Lebensform der Weltrettung wäre in diesem Fall die Askese. Der ‚Planetary Health Lifestyle‘ definiert sich jedoch nicht über Verzicht, sondern über Genuss. Ein Genuss allerdings, der sensibel mit den Ressourcen des Planeten Erde umgeht, um die planetarischen Grenzen nicht weiter zu überschreiten. Die heutigen ‚Plant Based‘ Fleischalternativen sind für immer mehr Menschen daher kein Verzicht auf Lebensqualität, sondern vielmehr eine Bereicherung ihres Lebensstils.

Future Meat 2.0 ist eine aufregende Reise zu einem neuen ‚Planetary Health Lifestyle‘.

Mit dieser spannenden Reise zur Zukunft des Fleischersatzkonsums beschäftigt sich unsere aktuelle Studie ‚Future Meat 2.0‘ im Detail. Weitere Informationen zur Anlage und zu den Inhalten der Studie sind bei Nastassja Mendel (Nastassja.Mendel@gfk.com) und Anne Schweickhardt (Anne.Schweickhardt@gfk.com) zu bekommen.

Fleischersatzprodukte bieten ‚gutes Gewissen leicht gemacht‘

Sie leisten einen pragmatischen Beitrag zu großen Themen und machen ein gutes Gefühl

Wichtigkeit der Treiber

(Top 2 Boxes Prozentwerte sind über die Studie Future Meat 2.0 erhältlich)



© GfK 2022 | Quelle: GfK Studie ‚Future Meat 2.0‘, Oktober 2022

Discounter führen im Oktober beim Wachstum, allerdings auch beim Preisanstieg

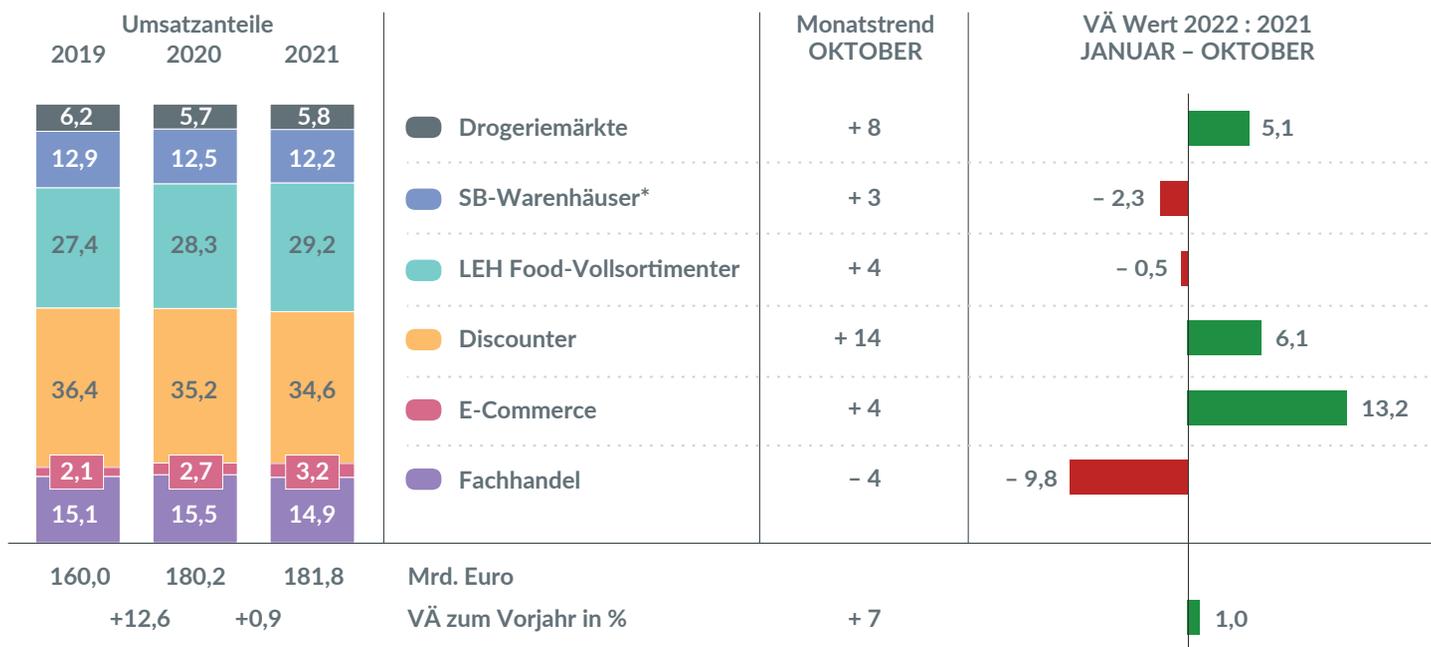
Die Umsätze im Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs sind im Oktober 2022 erneut und dabei zum Teil kräftig gestiegen. Das stärkste Wachstum verzeichneten auch diesmal wieder die Discounter und die Drogeriemärkte. Und selbstverständlich war die Basis des Wachstums auch im Oktober wieder der immense Preisauftrieb. Auf den ersten Blick also alles beim Alten.

Schaut man etwas genauer hin, sieht man allerdings ein paar Unterschiede. Wurden die Mehrumsätze in den vergangenen Monaten des Jahres 2022 zumeist noch ‚on top‘ auf die mehr oder weniger starken Vorjahresgewinne erzielt, so liegt die Ausgangsbasis aus dem Vorjahresmonat für den Gesamtmarkt diesmal bei minus drei Prozent. Ein Basiseffekt also, der den aktuellen Wachstumswert trägt. Dafür ist der Kalendereffekt mit einem Wert von minus vier im aktuellen Monat eine Wachstumsbremse, was jedoch von den neuerlich deutlich höheren bezahlten Preisen wettgemacht wird. Wägt man dieses Pro und Contra gegeneinander ab, dann fallen die Zuwächse im Vergleich zu den Vormonaten insgesamt etwas bescheidener aus. Und das ist wohl die Folge davon, dass der Preisanstieg eben schon seit vier Monaten knapp unter oder sichtbar über zehn Prozent liegt. Viele Haushalte kommen inzwischen echt an ihre finanziellen Grenzen und können schlichtweg nicht mehr so einkaufen wie früher. Das ist fürs Weihnachtsgeschäft, zumindest was die Einkaufsmengen angeht, kein gutes Omen. Aber vielleicht stützen die Preise ja wie bisher das Wachstum und sorgen am Ende für einen positiven Jahresabschluss. Zu Ende Oktober liegt der Gesamtmarkt bei plus einem Prozent – exakt der Wert aus dem Vorjahr.

Schauen wir nun noch auf die einzelnen Vertriebschienen. Denn auch da gibt es deutliche Unterschiede.

Vertriebsseitenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Angaben in %



* SBW-Warenhäuser mit real-Effekt

© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0, Stand jeweils zum Jahresende | Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

Die Discounter führen das Feld wie schon in den Vormonaten auch im Oktober 2022 mit einem Plus von 14 Prozent an. Dieses Wachstum ist mehr als drei Mal so hoch wie das der Super- und Verbrauchermärkte. Zuletzt standen den LEH Food-Vollsortimentern ihre deutlich höheren Zuwächse aus den Vorjahresmonaten im Weg, während die Discounter auf Basis eines deutlich geringeren Vorjahreswachstums leichter wachsen konnten. Diesen Unterschied gibt es zwar auch diesmal, aber er ist doch um einiges geringer. Auf der anderen Seite ist der Preisauftrieb bei den Discountern mit plus 18,5 Prozent immens und fast doppelt so hoch wie bei den Food-Vollsortimentern (+9,8%). Auch die Discounter wachsen demnach letztlich ausschließlich über die höheren Preise.

Bei den Drogeriemärkten haben wir auch einen Discount-Effekt. Sie bieten in ihren Kernsegmenten zahlreiche Eigenmarken an, und sind somit flexibler bei der Preisgestaltung. Der Anstieg der bezahlten Preise liegt hier bei vergleichsweise moderaten 7,3 Prozent. Und selbst wenn es nur um Unterschiede von ein paar Cent geht, die von der Inflation gebeutelten Verbraucher müssen inzwischen wohl auch darauf achten.

Interessant ist noch die Entwicklung bei E-Commerce und Fachhandel. Bei Letzterem fallen die Einbußen im Oktober 2022 deutlich geringer aus als in den Vormonaten; da standen im Schnitt Umsatzverluste von mehr als zehn Prozent zu Buche. Jetzt sind es dagegen nur vier Prozent, wobei das an der schlechten Gesamtentwicklung in diesem Jahr bislang wenig ändert. Die Fachgeschäfte sind in der Krise nicht wirklich konkurrenzfähig, und wer dort einkauft, tut

dies sicher bewusst mit Blick auf die Qualität der Produkte. Das reicht aber wohl nicht, wie sich bei den Bäckereien zeigt, die im Oktober zweistellige Verluste erleiden (siehe auch den Text zu diesem Sortimentsbereich weiter unten). Es ist wohl eher so, dass der Preisanstieg für die Grundprodukte auch beim Bäcker oder beim Metzger inszwischen voll durchschlagen. Der Auftrieb der bezahlten Preise war im Fachhandel bislang unterdurchschnittlich, im Oktober liegt er bei 10,2 Prozent. Das ist deutlich mehr als noch im Vormonat (+5,2%).

Der FMCG E-Commerce ist, anders als der Fachhandel, zwar weiterhin im Plus, aber doch nicht mehr mit so weitem Abstand vor allen anderen. Tatsächlich reiht er sich im Oktober 2022 mit plus vier Prozent auf dem Niveau der LEH Food-Vollsortimenter hinter den führenden Discountern und Drogeriemärkten ein. Dennoch ist das Wachstum dieses immer noch kleinen Segments mit gut 13 Prozent im Year-to-date am stärksten.

FMCG-Sortimente holen weiter auf, für manche ist es aber noch ein Stück Weges bis in die Gewinnzone

Es ist ein bisschen das umgekehrte Bild zur Vorjahressituation: Die Drogeriewaren-Sortimente sind von tiefrot im letzten Jahr auf stark grün in diesem Jahr umgeschwenkt. Die Frischeprodukte stecken indes noch ziemlich im roten Bereich fest. Auch die Zuwächse im Oktober 2022 sind wenig spektakulär, zumal im Vorjahresmonat deutliche Verluste anstanden, die das Wachstum in diesem Jahr zumindest rechnerisch erleichtern sollten. Und dann ist da auch noch die Preisentwicklung. Im Bereich Barcoded Frische sind die

bezahlten Preise gegenüber dem Vorjahresmonat um fast 16 Prozent gestiegen. Trotzdem kommt der Gesamtbereich nicht über vereinhalf Prozent Umsatzzuwachs hinaus. Die Rückkehr in den profitablen Bereich dürfte sich demnach wohl noch eine Weile hinziehen.

Nicht ganz so düster, aber auch nicht gut sieht es im Gesamtmarkt FMCG aus. Dieser erzielte im Oktober einen Mehrumsatz von 6,5 Prozent. Das ist in etwa die Hälfte des Anstiegs der bezahlten Preise (+12,9%). Dies bedeutet: Über alle Kategorien hinweg hat es auch im Oktober deutliche Mengeneinbußen gegeben. Das mag zum Teil an dem starken Kalendereffekt von minus vier liegen, ein echtes Hindernis. Andererseits entspricht das in etwa dem Basiseffekt aus dem Vorjahresmonat (-3,6%), der im Prinzip ein Wachstumsvorteil fürs aktuelle Geschehen ist. Die Kaufzurückhaltung der Verbraucher ist also nicht zu übersehen. Und das dürfte sich erst wieder ändern, wenn die Inflation insgesamt zurückgeht und damit vielleicht auch hier und da die Preise für die Güter des täglichen Bedarfs wieder sinken. Ob und wann das kommt: eine spannende Frage.

Fleisch / Wurstwaren

Hatten wir im September noch gehofft, dass sich die guten Mengenentwicklungen der vergangenen Monate auch im Oktober fortsetzen, so wurden wir nun eines Besseren belehrt. Alle Segmente verzeichnen wieder deutliche Mengengerückgänge. Angeführt von Rindfleisch mit knapp minus 14 Prozent, folgt das Schweinefleisch mit fast 6,5 Prozent minus. Geflügel mit 4,8 Prozent weniger Menge und Wurst mit minus 3,6 Prozent reihen sich dahinter ein.

Wenn man sich die Preisentwicklung ansieht, könnte man meinen, es liegt wohl nicht daran, denn die ist im Prinzip nicht viel höher ausgefallen als im September. Rund zwölf Prozent mehr mussten die Haushalte im Durchschnitt für ein Kilo in der Kategorie Fleisch und Wurst ausgeben. Die gleiche Steigerungsrate hatten wir auch schon im September. Und wie vor einem Monat sind dabei Geflügel mit um 19 Prozent höheren Preisen und Rindfleisch mit gut 17 Prozent Aufschlag die Spitzenreiter. Schweinefleisch und Wurstwaren verteuerten sich dagegen (nur) um rund zehn Prozent.

Wenn es aber nicht unbedingt an höheren Preisaufschlägen lag, warum dann jetzt im Oktober wieder weniger Menge? Es liegt wohl an der dauerhaften Situation höherer Preise und der steigenden Unsicherheit der Haushalte, sich nicht mehr alles leisten zu können. Und aus anderen Analysen wissen wir, dass die Verbraucher auch Einkaufsmengen vom Fleisch weg hin zu günstigeren Grundnahrungsmitteln wie Gemüse, Kartoffeln und Teigwaren verlagern.

Obst / Gemüse

Im Vergleich zu den relativ flachen Entwicklungen der letzten Monate ist der Absatzverlust der Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln im Oktober 2022 in Höhe von fünf Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat deutlich. Aller-

dings spielt hierbei wohl auch der Kalendereffekt von minus vier eine Rolle. Durch das gestiegene Preisniveau kommt die Kategorie im Umsatz zwar insgesamt auf ein Plus (+4% gegenüber Oktober 2021), hinkt aber weiter dem Wertzuwachs des Gesamtmarkts hinterher. Nach den zuletzt unterproportionalen Preissteigerungsraten holt die Kategorie diesbezüglich nun auf, was sich allerdings in den Teilsegmenten deutlich unterscheidet.

Insbesondere für frisches Gemüse müssen Haushalte im Oktober 2022 nämlich deutlich tiefer in die Tasche greifen als noch im Vorjahresmonat: um mehr als 16 Prozent sind die Kilopreise hier gestiegen. Einige Sorten übertreffen das nochmal deutlich: Kohlgemüse, Paprika, Wurzelgemüse und Zwiebelgemüse weisen aktuell allesamt Preisniveaustiege von mehr als 20 Prozent vor. Für Paprika bedeutet dies etwa, dass Verbraucher im Oktober 2022 durchschnittliche Kilo-Preise von 3,68 Euro zahlten und somit 73 Cent mehr als noch im Vorjahr. Durch diese enormen Preiseffekte kommen alle vier zuvor genannten Sorten trotz Absatzverlusten auf zweistellige Umsatzzuwächse und treiben somit das Gesamtplus von Gemüse Frischware im Oktober 2022 (+10% Wert). Als eine der wenigen Sorten, die auch weiterhin noch Mengenzuwächse vorweisen können, stechen wie in den Vormonaten wieder küchenfertige Salate & Gemüse hervor (+8% Menge gegenüber Oktober 2021). Auch bei Kartoffeln Frischware treibt das Preisniveau die Entwicklung im Oktober und führt somit trotz leicht negativer Absatzentwicklung zu einem Umsatzplus von 22 Prozent.

Bei frischem Obst kommen solche enormen Preisniveaueffekte indes kaum zum Vorschein. Um lediglich zwei Prozent steigen die bezahlten Preise des Segments insgesamt im Oktober 2022. Dadurch schlägt der geringere Absatz (-7% gegenüber Vorjahresmonat) auch vollends auf die Umsatzentwicklung durch (-6%). Für Bananen steigen auch im Oktober 2022 weiterhin die durchschnittlichen Kilo-Preise, woraus Umsatzzuwächse resultieren. Auch für Citrusfrüchte müssen Verbraucher höhere Preise zahlen (+8%). Während im nasskalten September die Nachfrage nach Citrus noch auf hohem Niveau lag, stehen im Oktober 2022 Absatzverluste von 15 Prozent zu Buche. Auch hier mag das Wetter im vergleichsweise warmen Oktober wieder einen Einfluss gehabt haben. Ebenfalls rote Zahlen schreiben Exoten (-8% Menge gegenüber Vorjahresmonat) und Weintrauben (-14%), genauso wie Kernobst, wobei bei letzterem der Verlust stärker auf der Wertseite liegt und durch gesunkene Durchschnittspreise getrieben ist.

Brot / Backwaren

Nach der positiven Mengenentwicklung im September ist der Brot- und Backwarenmarkt im Oktober 2022 um 3,5 Prozent rückläufig. Durch eine Preissteigerung um fünf Prozent ergibt sich aber ein minimaler Wertzuwachs von 1,5 Prozent.

Die höchste Preissteigerung verzeichnen wir im Oktober bei Toast und Sandwich; sie beträgt fast 20 Prozent auf

2,14 Euro pro kg. Entsprechend hoch ist hier der Wert-Zuwachs bei fast konstanter Menge. Auch insgesamt liegt das Umsatzwachstum bei hellem Brot mit gut 15 Prozent deutlich über dem Durchschnitt der Warengruppe. Im Year to Date-Vergleich kommt Toast und Sandwich auf zweistellige Wertzuwächse, helle Brote erzielen insgesamt fast 20 Prozent Umsatzwachstum – und das bei etwa konstanter Menge.

Dunkle Brotsorten verlieren im Year to Date-Vergleich fünf Prozent Menge. Im Oktober sind die Verluste besonders deutlich bei den dunklen Spezial-Brotten, die über 20 Prozent Menge einbüßen. Diese Brote sind mit einem Durchschnittspreis von fast 4,30 Euro pro kg aber auch doppelt so teuer wie Toast und Sandwich und die teuerste Gattung unter allen Brot-Arten. Diese hohen Preise werden aktuell von den Shoppnern abgestraft und animieren zum Trading down.

Anders als der September war der Oktober für die kleinen Feinbackwaren (süße Teilchen, Plunder etc.) und die feinen Backwaren (Kuchen & Torten) kein guter Monat. Kleine Feinbackwaren verloren neun Prozent und feine Backwaren sogar 13 Prozent an Menge. Möglicherweise liegt hier

wieder ein Wetter-Effekt vor: Der ungewöhnlich milde und sonnige Oktober hat weniger zum süßen Belohnungs-Kauf animiert als der feucht-kalte September. Das frische Kleingebäck (Brötchen, Laugengebäck etc.) verzeichnet einen Mengenverlust von knapp fünf Prozent. Bei einer Preissteigerung von fünf Prozent bleibt das Umsatz-Niveau erhalten.

Die traditionellen Bäcker verlieren im Oktober zweistellig an Menge und Wert. Davon kann die SB-Ware nach wie vor profitieren. Bei einem kleinen Mengenzuwachs legen SB-Regal und Backstationen im Oktober wertmäßig wieder zweistellig zu.

Molkereiprodukte

Die Umsätze mit Molkereiprodukten liegen im Oktober sowohl im YTD-Vergleich als auch und vor allem im Vergleich zum Vorjahresmonat preisgetrieben deutlich über dem FMCG-Durchschnitt. So sind die Umsatzzuwächse der Weißen Linie um 6,9 Prozent höher als im Zeitraum Januar bis Oktober 2021 und übertreffen die Umsätze vom Oktober 2021 gar um 18,5 Prozent. Dabei schneiden Handelsmarken aufgrund höherer bezahlter Durchschnittspreise positiv ab (+17,5% YTD bzw. +36,4% Einzelmonat Oktober),

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monattrend OKTOBER	Veränderung Wert 2022 : 2021* JANUAR - OKTOBER
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	6,5	1,0
Food & Getränke	5,9	0,1
Food	7,5	0,4
Frischeprodukte **	4,5	- 3,1
Fleisch / Wurstwaren	7,5	- 1,0
Obst / Gemüse	3,7	- 4,6
Brot / Backwaren	1,5	- 3,3
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	11,1	4,4
Molkereiprodukte, weiße Linie	18,5	6,9
Süßwaren *	4,1	- 0,7
Tiefkühlkost / Eis	10,2	1,7
Sonstige Nahrungsmittel	12,0	6,3
Getränke	- 0,6	- 1,2
Heißgetränke	11,2	5,4
Alkoholfreie Getränke	1,7	3,6
Alkohohlhaltige Getränke	- 6,3	- 6,4
Home- / Bodycare	3,6	5,6
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	3,5	0,5
Kosmetik / Körperpflege *	- 0,2	5,0
Papierwaren	18,1	15,1
Tierbedarf	13,6	5,8

während sich der negative Trend für Markenprodukte fortsetzt. Diese verlieren trotz höherer bezahlter Durchschnittspreise im YTD-Vergleich und liegen nur knapp über den Umsätzen des Vorjahresmonats (-3,5% bzw. +0,3%).

Bei Milch und Milchrahmerzeugnissen, wo Handelsmarken eine bedeutende Rolle spielen, ist die Entwicklung am stärksten (+9,3% bzw. +22,6% für Milch und +12,3% bzw. +34,9% für Milchrahmerzeugnisse). Auch bei Quark und Joghurt sind es vor allem die Preissteigerungen der Handelsmarken, die zu einem Umsatzplus führen (+8,3% bzw. +19,2% für Quark und +4,1% bzw. +18,9% für Joghurt). In den von Marken dominierten Warengruppen Fertigdesserts (+2,6% bzw. +6,9%) und Milchgetränke (+4,8% bzw. +6,8%) ist die Entwicklung weniger stark ausgeprägt, wobei auch hier eine Mengenverlagerung zu den Handelsmarken stattfindet. Während pflanzliche Alternativen (+3,2% bzw. +8,9%) den Absatz – vor allem über Handelsmarken – steigern können, liegen die Absätze für Bio unter dem Niveau der Vorjahresperioden, das Umsatzwachstum (+1,0% bzw. +6,9%) ist rein preisgetrieben. Auch Proteinprodukte (+5,2% bzw. +7,1%) werden insgesamt weniger gekauft und können nur bei Handelsmarken den Absatz steigern.

Die Umsätze in der Gelben Linie liegen um 4,4 Prozent über denen des Vorjahreszeitraums Januar-Oktober 2021 und im Oktober 2022 preisgetrieben um 11,1 Prozent über denen vom Oktober 2021. Dabei verliert die Theke weiterhin Umsätze (-10,2% bzw. -5,6%). Im SB-Bereich ist der Absatz bei Hart-/Schnittkäse und Weichkäse rückläufig, die Umsätze somit lediglich aufgrund höherer bezahlter Durchschnittspreise im Plus (HSK SB +7,1% bzw. +16,2% und Weichkäse SB +4,5% bzw. +10,9%). Dies ist insbesondere auf die Preisentwicklung der Handelsmarken zurückzuführen. Feta sticht mit einem Umsatzplus von +17,4 Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode und 33,1 Prozent im Vergleich zu Oktober 2021 besonders hervor. Frischkäse SB erzielt mit höheren Mengen im YTD-Vergleich Umsatzsteigerungen von 11,3 Prozent bzw. 18,1 Prozent. Käse zur warmen Verwendung erreicht im Oktober zwar weniger Käufer, die Umsätze liegen aber weiterhin über denen aus den Vorjahresperioden (+7,7% bzw. +3,3%).

Süßwaren

Die Süßwaren sind umsatzseitig im Oktober 2022 im Vergleich zum Vorjahresmonat mit 4,1 Prozent weiter im Plus. Seit Jahresbeginn (Jan-Okt 2022) schrumpft das Umsatzminus damit auf 0,7 Prozent. Im Oktober 2022 erleiden die Herstellermarken einen Umsatzrückgang (-0,8%), positive Impulse setzen Markenhersteller weiter nur mit dem Promotiongeschäft. Haupttreiber sind weiterhin die Handelsmarken, die im Oktober 2022 ein Umsatzplus von 15,1 Prozent erreichen, bei steigender Einkaufshäufigkeit (+3,9%). Auch die Durchschnittspreise pro Kilo ziehen weiter an. Im Vergleich zum Vorjahresmonat steigen die Preise im Oktober 2022 deutlich um knapp sechs Prozent. Dabei schlägt die Handelsmarke stärker zu Buche und liegt mit einem Anstieg von 9,6 Prozent prozentual weiterhin

deutlich über der Marke (+5,7%). Das führt dazu, dass die gekaufte Menge pro Käufer sowohl im YTD als auch in der Monatsbetrachtung rückläufig ist. Die Verbraucher agieren ja allgemein schon länger zurückhaltend; dies wird nun auch bei der Süßware stärker spürbar.

Dauerbackwaren tragen mit plus 6,5 Prozent weiterhin am stärksten zum Kategoriewachstum bei; das Umsatzwachstum zeigt sich in allen Subsegmenten (Salzige Snacks +4,3%, Süßgebäck +7,3%, Fertigmilch +7,1%). Auch hier wird der Zuwachs von den Handelsmarken getrieben, bei Fertigmilch (-2,3%) und Süßgebäck (-4,7%) entwickelt sich die Marke sogar rückläufig, bei Salzigen Snacks erreichen Markenprodukte ein leichtes Umsatzplus von einem Prozent.

Die Schokowaren zeigen ein nur schwaches Umsatzplus von einem Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Schoko- und Müsliriegel sind hier die stärksten Treiber, während Small Bites (Umsatz: -14,2%) und Pralinen (Umsatz: -7,7%) die Entwicklung bremsen. Auch die Tafelschokolade erzielt dank eines wachsenden Promotiongeschäfts und einer erhöhten Nachfrage nach Handelsmarken im Oktober 2022 ein Umsatzplus von drei Prozent.

Im Bereich Zuckerwaren nehmen alle Segmente bis auf Kaugummi (-8,9%) im Oktober 2022 eine positive Entwicklung. Haupttreiber für den Umsatz sind Fruchtgummi/Lakritz/Schaumprodukte (+10,1%) sowie Bonbons (+4,8%). Insbesondere beim Fruchtgummi können die Marken über Promotions punkten, bei Bonbons treiben die Handelsmarken die Entwicklung.

Tiefkühlkost / Eis

Im voranschreitenden Herbst 2022 erfährt die Kategorie Tiefkühlkost inklusive Speiseeis bislang keinen Dämpfer. Die Warengruppe zeigt im YTD Oktober Umsatzwachstum und legt im Vergleich zum Vorjahr um 1,7 Prozent zu. Diese Entwicklung wird weiterhin durch die stark gestiegenen Durchschnittspreise pro Kilogramm getrieben (+6,1%), wobei das aktuelle Wachstum nur über die Handelsmarken generiert wird (+4,5%). Der Marken-Umsatz ist dagegen rückläufig (-1,6%).

Während die Tiefkühlkost exkl. Speiseeis nach zehn Monaten nur 0,6 Prozent Mehrumsatz erzielt, sieht es bei Speiseeis mit 6,3 Prozent deutlich besser aus. Positiver Treiber dabei sind die Multipackungen (+11,2%), und hier vor allem die Handelsmarken (+20,4%). Diese haben gegenüber den Marken aber auch die kräftigere Preissteigerung (9,2% ggü. 1,2%). Die Hauspackungen geben im Umsatz nach (-0,3%). Dies liegt an den rückläufigen Markenprodukten, während die Handelsmarken den Umsatz um 10,1 Prozent steigern können. Offensichtlich werden die Shopper ob der derzeitigen Entwicklungen auch bei der Tiefkühlkost preissensibler.

Vom Wetter her unterlag der Oktober 2022 einem Wechsel von regnerischen Tiefdruckeinflüssen und sonnenscheinreichen Hochdruckphasen und war dabei noch der wärmste

Oktober seit gut 20 Jahren. Dementsprechend erzielt Speiseeis einen Umsatzzuwachs von 6,6 Prozent. Als Gewinnbringer zeichnen sich dabei vor allem die Handelsmarken aus (+18,1%), während die Marken nur um 0,9 Prozent wachsen. Umsatztreiber auch auf Monatsebene sind die anziehenden Durchschnittspreise der Handelsmarken (+13,6%). Die Markenprodukte verteuern sich dagegen nur um 0,3 Prozent.

Für die reine Tiefkühlkost fällt der Umsatzzuwachs in diesem Monat sogar noch deutlich stärker aus (+10,7%). Hier schlagen nun auch die gestiegenen Preise pro Kilo durch (+16,6%). Zwar ziehen auch bei der Tiefkühlkost die Handelsmarken stärker im Preis an (+18,9%), aber auch die Marken verteuern sich merklich (+15,4%). Unter den Segmenten gewinnen am stärksten TK-Fisch/Meeresfrüchte (+14,9%), TK-Fertiggerichte (13,2%) und TK-Fleisch/Geflügel (+13,0%). Unter dem Strich steht für die gesamte Kategorie Tiefkühlkost inklusive Speiseeis im Monat Oktober 2022 ein Umsatzplus von 10,2 Prozent zum Vorjahresmonat.

Heißgetränke

Die Preise der Heißgetränke legen weiterhin kräftig zu: Im Einzelmonat Oktober 2022 ist hier ein zweistelliger Zuwachs zu verzeichnen, aber auch bei Betrachtung der kumulierten Monate beläuft sich der Preisanstieg mittlerweile auf 8,8 Prozent. Das Umsatzwachstum bleibt jeweils leicht dahinter zurück – sprich die Volumina sind rückläufig, aber lange nicht in dem Ausmaße, wie der Preis in die Höhe schnellte. Weiterhin treibt vor allem der Röstkaffee den Preisanstieg. In den Monaten Januar bis Oktober steigt das Preisniveau um 11,7 Prozent. Beim Tee liegt der Preisanstieg im selben Zeitraum nur bei +0,7 Prozent.

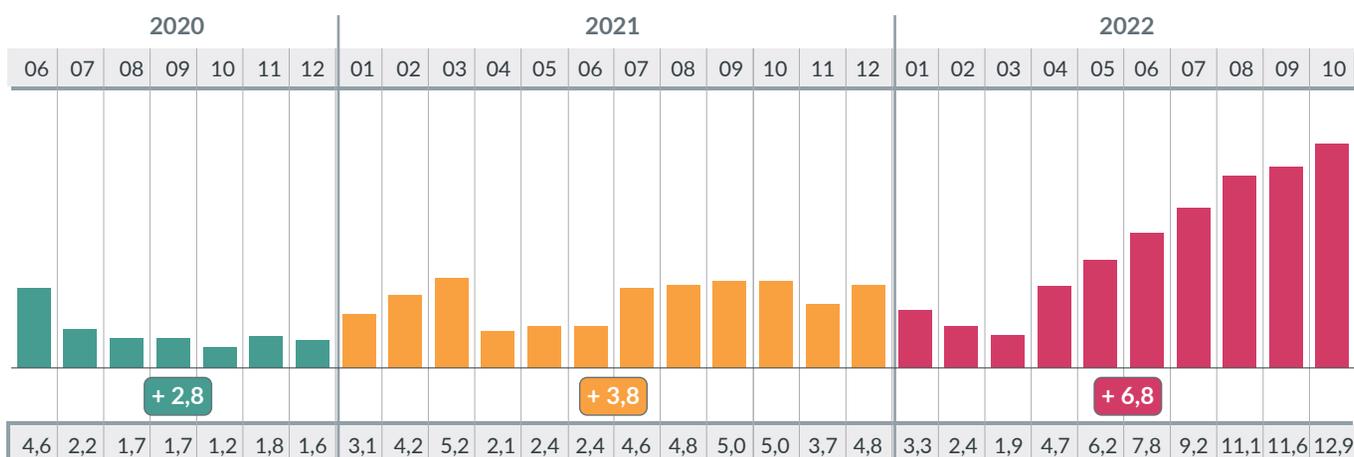
Innerhalb der Warengruppe Röstkaffee steigt der Preis im YTD am kräftigsten beim klassischen Röstkaffee (+21,2%). Das führt allerdings auch zu einem Absatzrückgang in Höhe von 6,6 Prozent. Die Pads erhöhen ihre Preise auch deutlich um 15,1 Prozent, resultierend in einem Mengenrückgang von 13,8 Prozent. Die Kapseln befinden sich ohnehin auf einem höheren Preisniveau, dieses steigt aber noch einmal um 3,5 Prozent an. Hier bricht in Folge fast ein Fünftel der Menge (-17,1%) weg. Einzig das Segment Espresso/Caffè Crema schafft trotz Preisanstiegs (+10,8%) einen Mengenzuwachs von fünf Prozent.

Alkoholfreie Getränke

Im AfG-Markt gibt es im Oktober keine besonderen Überraschungen (mehr). Die alkoholfreien Getränke steigern den Umsatz moderat (+1,7%) bei einer rückläufigen Mengenentwicklung von 3,1 Prozent. Trotz ungewöhnlich warmer Witterung im Oktober gibt es keinen neuerlichen Höhenflug bei AfG wie beispielsweise in den heißen August-Wochen. Das liegt vermutlich daran, dass der saisonale Peak, die Hauptsaison für alkoholfreie Durstlöscher, weitgehend passé ist. Selbst ein außergewöhnlich warmer Oktober ist nicht in der Lage, die Absätze für alkoholfreie Kaltgetränke im fortgeschrittenen Herbst fundamental nach oben zu schrauben. Bei der Entwicklung der AfG-Segmente zeichnet sich weitgehend Kontinuität gegenüber den Vormonaten ab: Energy Drinks, Sportgetränke, Cola-Mix, Wasser und Wasser mit Geschmack entwickeln sich besser. Positiv-Treiber sind hierbei durchgängig die günstigeren Handelsmarken-Alternativen. Dies zeigt, dass sich der Trend zur Handelsmarke auf weitere Getränkesegmente ausweitet und nicht vorrangig auf Wasser beschränkt ist. Eine Entwicklung, welche den Druck auf die AfG-Markenhersteller weiter erhöht.

Preisentwicklung FMCG* [ohne Non-Barcoded Artikel]

Preisveränderungsraten im Gesamtmarkt** zum Vorjahreszeitraum in %



Jahreswerte**

* Total FMCG = 323 Warengruppen, ohne Non-Barcoded Artikel, inkl. Frische

** Gesamtmarkt FMCG = Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte, Fachhandel

Alkohohaltige Getränke

Der Gesamtmarkt der Spirituosen zeigt im Oktober nur wenig Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat – zumindest wenn man den negativen Kalendereffekt von vier Prozent berücksichtigt. Allerdings bleiben die bekannten Unterschiede zwischen den einzelnen Kategorien bestehen: Aperitif sind nach wie vor das Maß der Dinge und scheinen keine Wachstumsgrenze zu kennen. Aber auch Liköre, insbesondere Creamliköre erfreuen sich anhaltend guter Nachfrage. Alle anderen Spirituosen tun sich dagegen schwer; so fällt auch der über Jahre erfolgsverwöhnte Gin mittlerweile zweistellig hinter seinen Vorjahreswert zurück.

In den anderen alkoholischen Märkten ist ebenfalls wenig Veränderung zu erkennen. Während die convenienten alkoholischen Mischgetränke im Kleingebinde (RTD) auch im Oktober vorankommen, befindet sich die Wein nachfrage immer noch im Keller. Allerdings zeichnet sich für Wein im LEH ein Ende der Nachfragekrise ab, während Wein im Nicht-LEH noch weit von einem Wendepunkt entfernt ist.

Nachdem der Biermarkt in den letzten drei Monaten im Haushaltskonsum zulegen konnte, bringt der Oktober leider wieder einen Dämpfer; der Markt verliert im Oktober in der Menge 9,4 Prozent und im Umsatz 7,5 Prozent. Bei den Biersorten bleiben die bekannten Trends bestehen. Hier können weiterhin nur die Hellbiere und die alkoholfreien Pils- und Schankbiere ihre Marktposition weiter ausbauen, während der Marktführer Pils kontinuierlich Marktanteile abgibt. Bei den Gebinden können die großen Bierkästen die während der Coronakrise gewonnenen Volumen nicht halten und verlieren zugunsten kleinerer Gebinde in 2022 an Bedeutung.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Der Totalmarkt Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel verzeichnet im Oktober 2022 im Vergleich zum Vorjahresmonat ein Umsatzwachstum von 3,5 Prozent. Damit liegt die Entwicklung im Jahresvergleich (YTD Oktober) nun um 0,5 Prozent über dem entsprechenden Vorjahreswert. Im Vergleich zu den Entwicklungen der vergangenen Monate (+7,4% im September und +7,5% im August) hat sich das Wachstum allerdings deutlich abgeschwächt. Positiver Umsatztreiber ist im Oktober immer noch der höhere Durchschnittspreis, der wie schon zuvor von rückläufigen Käuferzahlen und weniger Volumen pro Käufer ausgebremst wird. Im Gegensatz zu den letzten Monaten ist nun aber auch die Kauffrequenz rückläufig.

Der Teilmarkt ‚Waschen‘ muss im Oktober ein Umsatzminus von 4,3 Prozent vs. Vorjahr hinnehmen. Den größten Anteil daran hat der Rückgang an Käufern (-7,7%). Besonders stark davon betroffen sind Weichspüler, bei denen sich der Negativtrend der letzten Monate fort schreibt und im Oktober 14 Prozent weniger Käufer zur Kategorie greifen. Duftspüler verlieren im Vergleich zu Oktober 2021 sogar über ein Drittel ihrer Käufer und auch im aufgelaufenen Jahr liegen die Käuferverluste bei 28 Prozent (in Umsatz

ausgedrückt: rund -24%). Insgesamt verliert die Kategorie Weichspüler 15,1 Prozent an Wert.

Nach zwei Monaten mit hohen Zuwachsraten geht auch bei den Vollwaschmitteln der Umsatz im Oktober leicht zurück (-2,3%). Die hohen Durchschnittspreise können die Umsatzverluste durch weniger Käufer, die zudem weniger Menge nachfragen, nicht mehr kompensieren. In der kumulierten Betrachtung Jan-Okt verbleibt ein Umsatzplus von 6,1 Prozent. Die einzige Kategorie, die den Oktober mit einem Umsatzplus abschließt, ist Feinwaschmittel (+5,3%), wenn auch deutlich niedriger als noch im September (+20%). Die mit Abstand größte Unterkategorie Color&Feines treibt das Wachstum bei stabilen Mengen hauptsächlich über den Preis.

Der Bereich ‚Putzen und Reinigen‘ hat nach den vergangenen zehn Monaten nun fast das Vorjahresniveau erreicht. Der Oktober schließt wie die vergangenen beiden Monate mit einem deutlichen Umsatzplus ab, diesmal von 9,4 Prozent. Hand- sowie Maschinengeschirrspülmittel wachsen beide überdurchschnittlich (+16,8% und 14,4%) – und beide maßgeblich über den höheren Durchschnittspreis. Universalreiniger verlieren stark an Käufern (Okt -14,9%, Jan-Okt -9,0%), wodurch sich das Umsatzplus auf 1,9 Prozent reduziert. Im Bereich der Spezialreiniger treiben vor allem Feuchtreinigungstücher (+21,6%), Fenster-/Glasreiniger (+15,9%) und Küchenreiniger (+24,6%) den Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat. Hygiene-/Sanitärreiniger ist im Oktober die einzige Unterkategorie mit einem leichten Umsatzrückgang von 1,6 Prozent – durch deutlich weniger Käufer. WC-Reiniger wachsen um 8,9 Prozent, WC-Steine nur leicht um 0,9 Prozent.

Körperpflege / Kosmetik

Im Oktober 2022 sinkt der Umsatz des Warenbereichs Körperpflege und Kosmetik im Vergleich zum Vorjahresmonat um 0,2 Prozent. Zum einen greifen insgesamt weniger Käufer ins Regal und diejenigen die kaufen, fragen zudem weniger Menge nach. Abgemildert werden diese negativen Effekte lediglich durch die höheren Durchschnittspreise. Damit verringert sich das Umsatzplus im bisherigen Jahresverlauf (Januar bis Oktober) leicht auf nun 5,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Ein starkes Umsatzwachstum verzeichnet im Oktober der Bereich Mundhygiene (+4,5%), sowohl über Mundwasser (+14,7%) als auch über die umsatzstärkste Kategorie Zahncreme (+8,3%). In den Haar-Kategorien kann Haarstyling an die starken Wachstumsraten des Septembers anknüpfen und wächst erneut um 6,0 Prozent (vs. Vorjahresmonat). Hier ist der Zuwachs allerdings ausschließlich durch deutlich höhere Preise getrieben. Colorationen wachsen im Oktober ebenfalls (+3,1%), haben allerdings im Jahresverlauf auch noch einiges aufzuholen, um an das starke Vorjahresergebnis heranzukommen. Im Gegensatz dazu ist Haarpflege (bestehend aus Shampoo/Spülung/Haarkur) leicht rückläufig (-1,5%), sodass sich das YTD-Ergebnis auf +1,3% schmälert.

Damenhygiene und Intimpflege setzen den positiven Trend von September fort und wachsen nach Umsatz um 4,5 Prozent. Haupttreiber dafür sind Inkontinenzartikel, die aufgrund zunehmender Käufer und positiver Preisentwicklung um 21 Prozent zulegen. Für das aufgelaufene Jahr (Januar-Oktober) erhöht sich das Wachstum damit auf 12,9 Prozent.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat entwickelt sich die Kategorie der Badezusätze deutlich negativ (-10,5%). In Zeiten des Wasser-/und Energiesparens muss die Kategorie hohe Käuferverluste sowie eine geringere Nachfrage der verbleibenden Käufer hinnehmen. Auch Dusche (-4,2%) und Seifen inkl. Handdesinfektion (-3,4%) verzeichnen im Oktober einen Umsatzrückgang.

Papierwaren

Die Umsätze der Papierwaren sind im Oktober 2022 gegenüber dem Vorjahresmonat um 18,1 Prozent gestiegen, im YTD legen sie damit auf plus 15,1 Prozent zu. Dieses immense Wachstum wird indes dadurch begünstigt, dass der Markt aus dem Vorjahresmonat einen Verlust von 19,9 Prozent vorträgt und im YTD mit acht Prozent im Minus lag.

Gewinner gibt es bei diesem großen Zuwachs im Oktober naheliegenderweise viele. Allen voran rangieren die Kosmetiktücher (trocken/feucht) mit einem Mehrumsatz von 38,9 Prozent, gefolgt von Toilettenpapier trocken mit 24,8 Prozent. In Euro ausgedrückt beträgt das Wachstum von Toilettenpapier trocken, der größten Kategorie im Markt, in diesem Monat rund 25 Mio. Euro und ist gut 15 Mal höher als das der Kosmetiktücher. Auch die Papiertaschentücher (+22,4%) und die Küchenrollen (+21,8%) haben im Oktober kräftig zugelegt. Baby-Reinigungstücher wach-

sen um 16,7 Prozent und Baby-Windeln um 3,4 Prozent. Lediglich Toilettenpapier feucht geht um 2,9 Prozent zurück.

In den großen Kategorien sind die Verkäufe aus dem Regal durchweg stärker als die von der Aktionsfläche, bei den Küchenrollen gehen die Aktionserlöse sogar zurück (-6,4%). Bei Toilettenpapier trocken tragen das Regalgeschäft (+24,9%) und das Promotiongeschäft (+24,0%) dagegen nahezu gleich zum Wachstum bei. Hier wachsen die Marken (+31,4%) stärker als die Handelsmarken (+23,4%). Bei den Papiertaschentüchern und den Küchenrollen haben indes die Handelsmarken die Nase vorn (+33,1% vs. +8,0% Papiertaschentücher; +30,1% vs. -5,5% Küchenrollen).

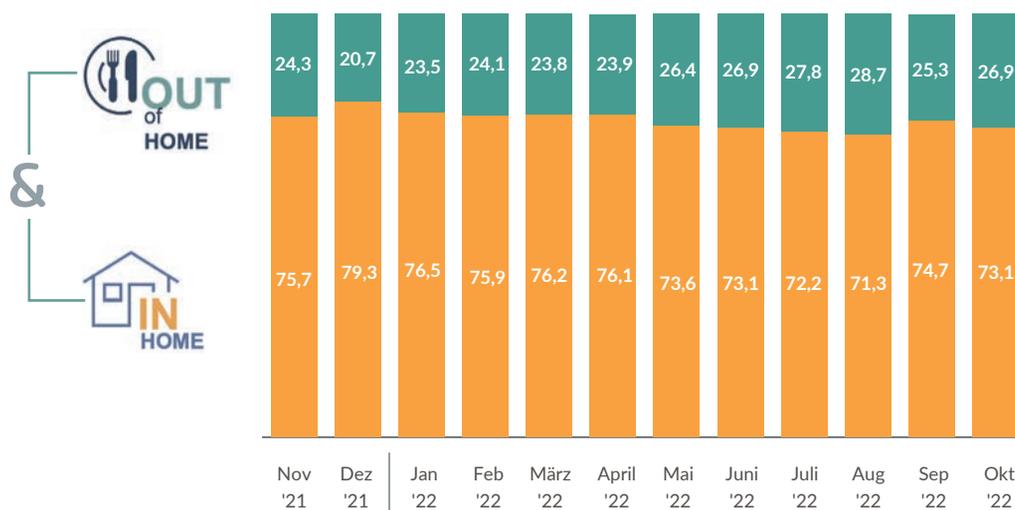
Die gestiegenen Energie- und Logistikkosten setzen die Hersteller von Papierprodukten allgemein und Toilettenpapier im Besonderen stark unter Kostendruck, bringen sie aber auch auf neue Ideen, wie die Lebensmittelzeitung in ihrer Ausgabe vom 11. November berichtet. Mehr Volumen soll demnach Preissteigerungen kaschieren helfen. Ein Markenhersteller plant indes auch preiswertere Produkte.

Tierbedarf

Mit einem Umsatzplus von fast 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat entwickelt sich der Markt für Tierbedarf im Oktober weiterhin sehr positiv und überproportional zur allgemeinen FMCG-Entwicklung. Wie schon in den vergangenen Monaten, sind die größten Treiber eine höhere Kauffrequenz (+4%) und höhere Ausgaben pro Einkauf (+11%), die wiederum maßgeblich durch die gestiegenen Preise getrieben sind. Analog zum Tierbedarf insgesamt wächst auch dessen wichtigster Teilmarkt, die Hunde- und Katzennahrung um 13 Prozent. Sowohl Marken als auch Handelsmarken legen zu, allerdings zeigt sich weiter eine

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

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, November 2021 – Oktober 2022



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.

© GfK 2022, Quellen: Für den Außer-Haus Markt: GfK OOH Consumer Scan | Markt: Total OOH
Für den In-Haus Markt: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 | Markt: FMCG exkl. Nearfood, Tiernahrung | Käufer: 16-69 Jahre

deutliche Verschiebung hin zu den Handelsmarken. So können Marken noch mit einem Wachstum von vier Prozent aufwarten, Handelsmarken wachsen hingegen um 24 Prozent. Das mag einerseits nach wie vor daran liegen, dass die Verbraucher zu günstigeren Handelsmarken greifen, um zu sparen, zum anderen aber auch daran, dass bei einigen Händlern viele Marken schon im September teilweise nicht mehr verfügbar waren. Im Oktober verschärft sich dieser Effekt nochmal deutlich.

Extrem positiv entwickelt sich im Oktober auf Basis Umsatz zudem das Katzenstreu mit einem Plus von 35 Prozent. Dagegen sind die Umsätze bei Kleintieren deutlich schwächer und bei Fisch und Nagern sind sie sogar negativ.

Der LEH inkl. Drogeriemärkte entwickelt sich insgesamt sehr ähnlich wie der Gesamtmarkt, allerdings schlagen hier die partiellen Markenauslistungen stärker zu Buche. Marken verlieren im Vergleich zum Vorjahr sogar an Umsatz und die Handelsmarken gewinnen hier deutlich überproportional um fast 30 Prozent hinzu. Der Fachhandel tendiert etwas schwächer als der Gesamtmarkt, ist aber mit zehn Prozent Zuwachs ebenfalls sehr positiv. Hier gewinnen Marken überproportional, während Handelsmarken sogar ganz leicht zurückgehen. Es steht zu vermuten, dass im klassischen Handel vermisste Produkte jetzt im Fachhandel gekauft werden. Der im Vergleich zu FMCG ohnehin sehr hohe Online-Anteil bei Tierbedarf steigt im Oktober nochmal an. Online legt mit 27 Prozent plus deutlich zu.

Insgesamt sind Katzenfutter und Hundefutter in der Entwicklung ähnlich (Katze plus 12%, Hund plus 13%). Die schwächste Entwicklung bei den Teilmärkten zeigt dabei Katze trocken mit einem Plus von ‚nur‘ vier Prozent. Alle anderen Segmente bei Hund und Katze bewegen sich aktuell in etwa mit dem Gesamtmarkt. Katzennahrung bleibt in der Bedeutung weiter deutlich stärker als Hundenahrung. Das stärkste Marktsegment bleibt dabei der Einzelpack bei Katze nass (aka Single Serve).

Fazit und Ausblick

Die Fast Moving Consumer Goods haben sich in den letzten Monaten in Position gebracht für den Endspurt im doch recht schwierigen Jahr 2022. Erst spät konnten die Einbußen aus der ersten Jahreshälfte sukzessive wettgemacht werden, und das beileibe noch nicht überall. Das ist in all dem Schwierigen die gute Seite, die nicht so gute ist, dass dieser Aufholprozess ausschließlich über teils massive Preiserhöhungen möglich war. Dazu gab es auf Seiten der Hersteller und des Handels angesichts der eigenen Kostensteigerungen keine Alternative. Das wissen auch die Verbraucher, trotzdem sollten Handel und Hersteller hier nicht auf allzu viel Verständnis hoffen. Bei den Shoppnern bleiben die Preiserhöhungen letztlich hängen; sie sind es, die aus ihrer Sicht die Inflation auszubaden haben. Und diese Einschätzung, dieses Gefühl dürfte noch Folgen haben. Handel und Hersteller sollten sich wappnen für eine Zeit, in der die Inflation wieder auf ein erträgliches Normalmaß zurückgeht. Das dürfte nicht gleich zur Folge haben, dass dann wieder kräftiger konsumiert wird. Wahrscheinlicher ist die Forderung, dass dann auch die Lebensmittelpreise wieder runter müssen. Und der Handel könnte der Industrie dann denselben Druck machen, den die Hersteller derzeit auf den Handel ausüben – mit umgekehrtem Vorzeichen.

Derweil ist in den kommenden Monaten und mithin auch im Weihnachtsgeschäft mit einer solchen Entspannung an der Preisfront noch nicht zu rechnen. Das wird Auswirkung auf die Nachfrage nach Festtagsprodukten haben. Mehrumsatz wird weiterhin nur über die Preise zu erzielen sein, nicht jedoch über ausgelassene Freude am Feiern und Konsumieren. Ein kleiner Lichtblick kommt vom Kalender; im November ist der Kalendereffekt gleich Null und im Dezember ist er sogar mit plus zwei leicht positiv. Dazu kommt ironischerweise der Vorteil, dass das Jahresendgeschäft schon im letzten Jahr nicht besonders war. Wenigstens von daher liegen also keine Hürden im Weg.

*Die Teams von GfK Consumer Panels & Services
wünschen Ihnen friedliche Adventstage
und ein frohes Weihnachtsfest.*

Der nächste Consumer Index erscheint Ende Dezember.

