

KAMPF UM SOZIALE ANERKENNUNG UND WERTSCHÄTZUNG

Consumer Index Total Grocery 11 | 2022

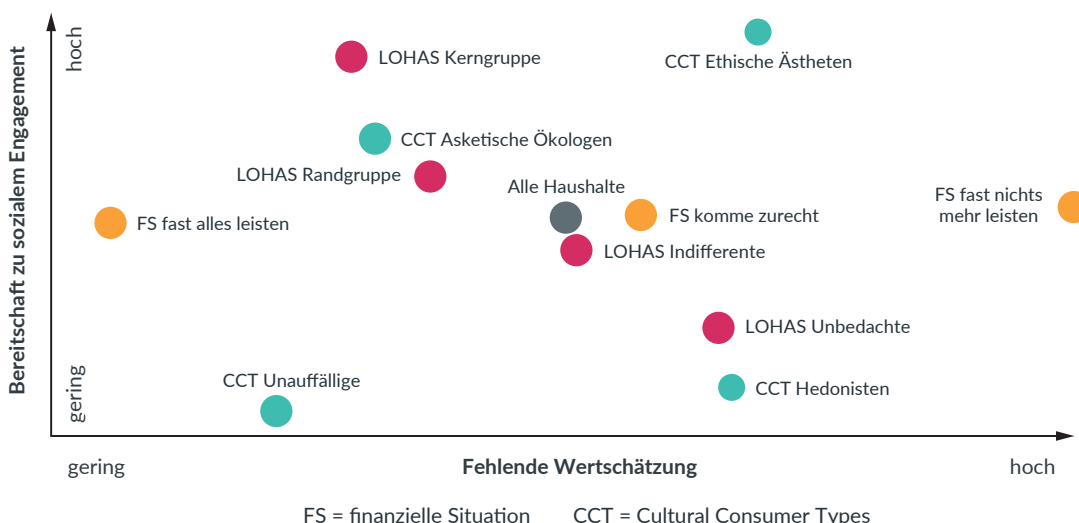
„Planetary Health Brands“ – Ein kurzer, tentativer Essay

Ende Januar 2023 werden wir im Consumer Index einen Jahresrückblick mit den Daten des gesamten Jahres 2022 vornehmen. Weil dann recht viele Zahlen gezeigt werden, wollen wir heute einen deutenden Blick ‚zurück nach vorn‘ machen. Wir schauen interpretativ auf unser empirisches Datenmaterial und auf gesellschaftliche Diskurse, um auf die Herausforderungen für Marken im Jahr 2023 hinzuarbeiten.

Wir hatten alle gehofft, dass nach zwei Jahren unter Corona mit dem Jahr 2022 etwas Ruhe und Kontinuität einkehrt, vielleicht sogar die alten, bekannten Marktmechanismen wieder greifen, dass wieder längerfristig geplant werden kann. Doch genau das Gegenteil ist geschehen. Durch den Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine hat sich die Lage noch einmal verschärft. In Folge des Kriegsbeginns am 24. Februar geriet die Energieversorgung in Gefahr und die Energiekosten schossen in die Höhe. Teile der Logistikketten brachen weg und die Konsumgüterpreise stiegen in allen Märkten sprunghaft an. Womit die Reallöhne sanken, die Verunsicherung in der Bevölkerung stark zunahm und das Konsumklima einbrach. Ach ja, und dann war da auch noch dieser Sommer mit seiner Hitze, der Dürre und den Waldbränden, der uns wieder deutlich machte, dass Wetter nicht mehr nur Wetter ist, sondern inzwischen immer mit Klima verbunden sein wird.

2023 – jenseits reiner Funktionalität geht es darum, die Resilienz der Menschen zu stärken – soziale Wertschätzung und Anerkennung stehen im Fokus

Fehlende Wertschätzung und soziales Engagement, Zustimmung in Prozent



Weihnachtsstimmung: nur nicht verzagen

GfK Konsumklimaindex*

Nov '22	Dez '22	VÄ
---------	---------	----

Konjunkturerwartung

-17,9	-10,3	+7,6
-------	-------	------

Einkommenserwartung

-54,3	-43,4	+10,9
-------	-------	-------

Anschaffungsneigung

-18,6	-16,3	+2,3
-------	-------	------

© GfK 2022 * in Punkten

Zur Weihnacht erstrahlen die Lichter – trotz Energiekrise. Die Menschen brauchen das Leuchten auf den Weihnachtsmärkten und in den Einkaufszentren mehr denn je. Und wie es scheint, wird damit auch die Stimmung ein bisschen heller.

Es gab zuletzt schließlich ein paar kleine Hoffnungsschimmer im trüben Großen und Ganzen. Die Inflation ist nicht weiter gestiegen; das wird vor allem an der Tankstelle klar, wo die Preise deutlich unter die 2-Euro-Marke gesunken sind. Die deutsche Wirtschaft hält sich auch recht gut angesichts der komplexen Herausforderungen. Und nicht zuletzt schüren die Entlastungspakete der Bundesregierung und erste Tarifabschlüsse die Hoffnung, dass die Kaufkraftverluste nicht gar so heftig ausfallen wie befürchtet.

Man darf gespannt sein, ob und wann sich das auch beim Einkaufen im Supermarkt oder beim Discounter auswirkt. Hier ziehen die Preise weiter kräftig an. Für den Weihnachtseinkauf mögen die Haushalte darüber hinwegsehen. Aber wie wird das im neuen Jahr?

Weitere Informationen bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecsek@gfk.com

Inzwischen sind seit Kriegsbeginn zehn Monate vergangen, und der zweite Schock nach dem Ausbruch der Pandemie zwei Jahre zuvor, mit allen seinen Konsequenzen, mündet in einer verstärkten Suche nach Wegen, mit den multiplen Krisen umzugehen und sie zu bewältigen. Alles mit der latenten Erwartung eines weiteren Krisenschocks. Es herrscht vielleicht noch nicht durchweg das Gefühl eines ‚Es hört nicht mehr auf!‘, aber zumindest die Frage: ‚Hört es denn gar nicht mehr auf?‘ stellen sich immer mehr Menschen.

Damit ist nun aber eine große Unsicherheit über die Zukunftsaussichten verbunden. Diese Unsicherheit ist akut geprägt durch finanzielle Einschränkungen aufgrund der Inflation und dem Sinken der Reallöhne. Die Folgen für das Konsumverhalten sind 2022 mehr als deutlich und wurden im Consumer Index in den letzten Monaten ausführlich beschrieben. Was allerdings noch einmal herausgehoben werden muss ist, dass die ökonomische Polarisierung von Haushalten sich wohl auch 2023 weiter verstärken wird und die Abstiegsorgen der Mittelschicht damit nicht kleiner werden.

Die Sorgen und Unsicherheiten beziehen sich jedoch nicht ausschließlich auf die ökonomischen Aspekte des Lebens, sondern auch auf ökologische und soziale Fragen. Viele Menschen haben das Gefühl, dass ein ‚weiter wie bisher‘ nicht mehr zu mehr Wohlstand, Glück und Lebenszufriedenheit führt; sie suchen deshalb nach neuen Wegen. Vielleicht ist es jetzt tatsächlich der Beginn von ‚The Age of Less‘, von David Boshart schon 2011 ausgerufen. Und zwar nicht nur aufgrund der aktuellen ökonomischen Restriktionen vieler Haushalte, sondern auch aufgrund eines substantiellen Umdenkens in der neuen kreativen Mittelschicht: hin zu einem ‚Planetary Health Lifestyle‘. Vor allem im Food-Bereich sind diese Entwicklungen schon deutlich zu beobachten. Wir haben es im Consumer Index vom Oktober gezeigt.

Das Bemühen zahlreicher Haushalte, mit ihrem eigenen Konsum dazu beizutragen, dass die planetarischen Grenzen der Belastbarkeit nicht mehr überschritten werden, nimmt zu. Die Entwicklung von Bio sowie ‚Plant Based Food‘ im Speziellen und Nachhaltigkeit im Allgemeinen zeigen dies deutlich, auch wenn die Umsatzsteigerungen vor allem durch Handelsmarken getrieben werden. Auch die Naturkosmetik verliert, trotz Umsatz-

minus, nicht an Menge und Käufern. Es sind die geringeren Ausgaben pro Käufer, die den Umsatz schmälern, auch hier wieder aufgrund des Umstiegs auf die Handelsmarken. Zusätzlich verzögern die im Vergleich zu vielen Nahrungsmittel-Kategorien geringeren Preissteigerungen in den Kosmetik-Kategorien hier den Umsatzanstieg, wenn durch die Shopper ein Trading Down stattfindet.

Kampf um Anerkennung

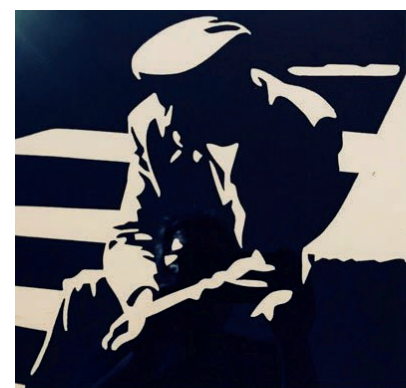
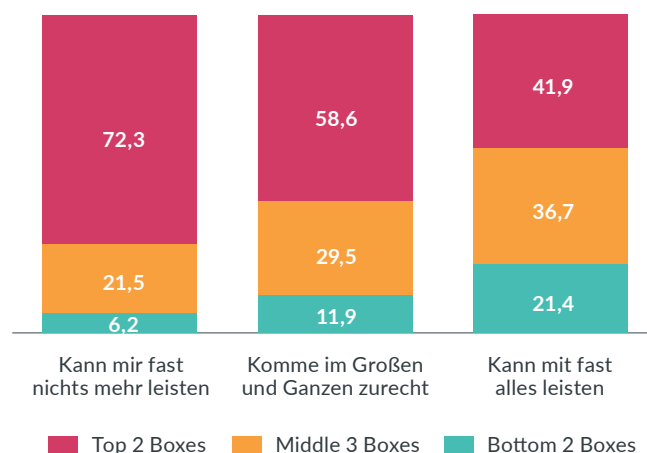
Die Bemühungen, sich auf den Weg zu einem verantwortungsvollen Konsum zu machen, sind eindeutig. Doch viele Menschen vermissen die soziale Wertschätzung für ihre Bemühungen. Dies gilt nicht nur für ihr Bestreben um einen nachhaltigeren Konsum, es ist in fast allen Lebensbereichen zu beobachten. Der Kampf um Anerkennung der individuellen Leistungen ist in der Gesellschaft weit verbreitet. Nach einer Befragung, die innerhalb des Consumer Panels im September 2022 durchgeführt wurde, klagen 56 Prozent aller Haushaltsführungen über fehlende Wertschätzung.

Bücher, die versuchen, eine Antwort auf die Frage zu geben, in welcher Gesellschaft wir eigentlich leben, gibt es inzwischen in der Sozialforschung wie Sand am Meer. In der Marktforschung werden Titel wie ‚Die erschöpfte Gesellschaft‘ (Stephan Grünewald, 2013) oder ‚Die Gesellschaft der Angst‘ (Heinz Bude, 2014) wohl am bekanntesten sein. Titel, die schon vor ‚Fridays for Future‘ und der damit breiten Veröffentlichung des ökologischen Notstands des Planeten Erde, vor der Pandemie und vor dem Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine auf den psychisch vulnerablen Zustand vieler Menschen hingewiesen haben.

Vor dem Hintergrund, dass aktuell deutlich mehr als 50 Prozent der Erwachsenen über fehlende Wertschätzung ihrer Leistungen, Traditionen und Sitten klagen, ist es an

Menschen, die sich fast nichts mehr leisten können, klagen am häufigsten über fehlende Wertschätzung

Fehlende Wertschätzung, Zustimmung in Prozent



© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0

der Zeit, sich mit den tieferen Gründen der ‚Erschöpfung‘ und der ‚Angst‘, die sich in den letzten Jahren durch Pandemie und Krieg noch einmal verstärkt haben, zu beschäftigen.

Ein zentraler Baustein ist der anscheinend von vielen Menschen als verloren wahrgenommene Kampf um soziale Anerkennung, denn dieser empfundene Entzug von Wertschätzung und Anerkennung führt zum Verlust an persönlicher Selbstwertschätzung, dem Empfinden fehlender Selbstwirksamkeit und damit zu einer äußerst fragilen Resilienz. Soziale Anerkennung ist eines der menschlichen Grundbedürfnisse. Mit dem Entzug von sozialer Anerkennung und Wertschätzung leidet ein zweites Grundbedürfnis: das nach physischer und mentaler Gesundheit. Mit zunehmenden physischen wie psychischen Problemen steigt wiederum die Sorge um finanzielle Sicherheit und, wenn vorhanden, um die Zukunft der Kinder. Ein Entzug sozialer Anerkennung führt in die erschöpfte, ängstliche Gesellschaft.

Wer sich mit den sozial-philosophischen Grundlagen sozialer Anerkennung und Wertschätzung beschäftigen möchte, dem sei der Klassiker ‚Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte‘ von Axel Honneth aus dem Jahr 1994 empfohlen. Eine wirklich spannende Lektüre.

Wer am stärksten fehlende Wertschätzung empfindet

Ohne Zweifel korreliert das Gefühl der fehlenden Wertschätzung stark mit der Zunahme finanzieller Restriktionen. Am stärksten beklagen Haushaltsführende aus Haushalten, die sich derzeit fast nichts mehr leisten können, eine fehlende Wertschätzung ihrer Arbeit, ihrer Gebräuche und Traditionen.

Umgekehrt ist die Korrelation bei Betrachtung des Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS). Je stärker dieser Lebensstil gelebt wird, desto seltener wird über fehlende Wertschätzung geklagt. Die empirische Realität erscheint an dieser Stelle sehr einfach, je weniger finanzielle Opportunitäten, desto stärker das Gefühl fehlender Wertschätzung, und je präsenter ein privilegierter ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘, desto seltener das Gefühl von fehlender Wertschätzung.

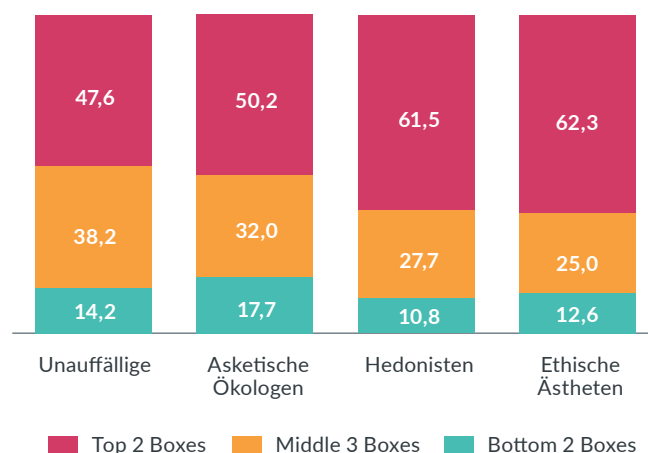
Doch so einfach ist die empirische Realität dann doch nicht, denn auch die neue kreative Mittelschicht, die wir als Ethische Ästheten bezeichnen, klagt deutlich überproportional stark über fehlende Wertschätzung. Das ist ein wenig überraschend, unsere Hypothese war genau umgekehrt. Wir hatten vermutet, die Ethischen Ästheten würden am seltensten über fehlende Wertschätzung klagen. Doch genau das Gegenteil ist der Fall. Denn unter den Ethischen Ästheten – und auch unter den Hedonisten – sind überproportional häufig junge Familien zu finden. Und Familien mit Schulkindern im jugendlichen Alter klagen häufiger über fehlende Wertschätzung ihrer Leistungen als Menschen ohne Kinder im Haushalt. Dementsprechend sind es stärker die Millennials, die Generation X und auch noch die Babyboomer, die fehlende Wertschätzung beklagen, und deutlich seltener die junge Generation der iBrains und die älteste Generation der Wiederaufbauer.

Folglich erklären sich die hohen Ausprägungen bezüglich fehlender Wertschätzung bei Ethischen Ästheten und Hedonisten aus ihrer Stellung im Lebenszyklus. Da die aktuelle finanzielle Situation nicht mit der Zugehörigkeit zu den ‚Cultural Consumer Types‘ korreliert, ist hier die Spannbreite fehlender Wertschätzung geringer, als wenn man diese Typen nach ihrer finanziellen Situation betrachtet. Sie bleibt aber dennoch hoch signifikant.

Ethische Ästheten und Hedonisten unterscheiden sich also nicht sehr stark hinsichtlich ihres Gefühls fehlender Wertschätzung. In beiden Typen ist dieses Gefühl sehr stark ausgeprägt. Sie unterscheiden sich jedoch in Bezug auf ihre Bereitschaft zum sozialen Engagement. Während sich die Ethischen Ästheten von allen Gruppen am stärksten sozial engagieren, ist das soziale Engagement der Hedonisten gering.

Ethische Ästheten mit den höchsten Anteilen an Menschen, die über fehlende Wertschätzung klagen

Fehlende Wertschätzung nach ‚Cultural Consumer Typen‘, Zustimmung in Prozent



© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0

Wertschätzung und die Aufgabe starker Marken

Der Zusammenhang zwischen fehlender Wertschätzung, Bereitschaft zum sozialen Engagement und den jeweiligen Haushaltstypen ist auf der Abbildung auf Seite eins dargestellt, die nun im Folgenden Grundlage der Erörterung sein wird.

Deutlich wird, dass die finanzielle Situation (FS) die Wertschätzungsdimension stark spreizt. Hinsichtlich der Bereitschaft zum sozialen Engagement gibt es dagegen keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Typen nach Einschätzung der eigenen finanziellen Situation. Die ‚Cultural Consumer Types‘ (CCT) dehnen wiederum die Dimension der Bereitschaft zum sozialen Engagement. Die Ethischen Ästheten haben die mit Abstand größte Bereitschaft zu sozialem Engagement. Gleichzeitig ist ihr Gefühl fehlender sozialer Wertschätzung ebenfalls sehr stark. Nur bei den LOHAS-Typen lässt sich eine statistisch negative Beziehung zwischen fehlender Wertschätzung und Bereitschaft zum sozialen Engagement nachweisen. Je stärker der ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ ausgeprägt ist, desto geringer die wahrgenommene fehlende Wertschätzung und desto stärker die Bereitschaft zum sozialen Engagement.

Indes ist speziell die Position der Ethischen Ästheten in diesem Koordinatenkreuz zentral für die zukünftigen Herausforderungen von Marken. Die Ethischen Ästheten bilden, wie schon in vorherigen Ausgaben des Consumer Index berichtet, den Kern der neuen kreativen Mittelschicht. Sie tragen die Nachhaltigkeitstrends, von Bio über ‚Plant Based‘ bis Öko-Putzmittel. Sie sind die Stütze der neuen, jungen Marken und der Startups. Sie engagieren sich sozial, aber sie fühlen sich überdurchschnittlich häufig in alledem nicht wertgeschätzt. Geringe Wertschätzung bei hohem Engagement macht aber mittel- und langfristig müde und/oder ärgerlich und treibt viele in die Melancholie oder die Rebellion. Die gesellschaftlichen Folgen sind eine Ausbreitung der Melancholie bis hin zur deutlichen Zunahme von Depressionen und Burnouts, bei gleichzeitiger kultureller Polarisierung in Lager, die keine gemeinsame Sprache mehr finden und damit nicht mehr in den Dialog gehen können.

Das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und Wertschätzung in der Gesellschaft ist kaum zu überschätzen. Marken, in ihrer starken Definition nicht nur als Produkthanbieterinnen verstanden, sondern zudem als Vertrauensanker und sicherheitsgebende Stabilisatoren, sind hier gefragt zu helfen, den Menschen die Erfahrung und damit das Gefühl der sozialen Anerkennung und Wertschätzung zurückzugeben. Wie oben geschildert, setzt mit dem Entzug von sozialer Anerkennung und Wertschätzung eine Kettenreaktion ein: mit dem Rückgang von physischem und psychischem Wohlbefinden und den daraus folgenden materiellen Zukunftsängsten. Während Marken zwar über Produkte zur Stärkung des physischen und psychischen Wohlbefindens

verfügen, dazu starke kommunikative Bilder entwerfen und auch über Sonderpreise für punktuelle finanzielle Entlastung sorgen, leisten sie wenig hinsichtlich des Gebens von sozialer Anerkennung und Wertschätzung.

Genau an dieser Stelle setzt die Kraft neuer ‚Planetary Health Brands‘ an. Sie weisen sozusagen einen dritten Weg zwischen Melancholie und Rebellion, den der Gestaltung, einen ‚Planetary Health Lifestyle‘. Die Ethischen Ästheten gehen diesen Weg, doch biegen sie häufig in die Seitenstraßen der Melancholie – aufgrund der Stellung im Lebenszyklus vor allem in Melancholie – oder der Rebellion ab, wenn ihre Gestaltungsversuche keine Wertschätzung erfahren.

Auch heute schon verantwortungsvolle, nachhaltige Marken müssen daher einen Schritt weitergehen. Die ‚Planetary Health Brands‘ der Kulturgesellschaft sind nicht nur in Sachen gesunder, sozio-ökologisch nachhaltiger Produkte unterwegs, sie beziehen nicht nur Stellung und nehmen Werthaltungen ein, sie vermitteln zudem aktiv und wahrhaftig den ‚Planetary Health Lifestyle‘-Protagonisten, egal welchen Alters, auf der Nachfrageseite ihre Wertschätzung für deren Engagement.

Auch für heute schon erfolgreiche, nachhaltige Marken ist und wird das Vermitteln von Wertschätzung des Gestaltungswillens der Menschen zentral: um auch in den nächsten Jahren zu wachsen und sich von den auf der Produktebene schnell nachziehenden traditionellen, globalen Marken weiter zu differenzieren. Wertgeschätzt wird nicht der Kauf des Produkts, dies ist eine extrinsische Wertschätzung, derer viele Menschen inzwischen überdrüssig sind, wertgeschätzt wird das soziale Handeln der Menschen. Das Produkt ist nur ein Hilfsmittel. Ein gutes, sehr gelungenes Beispiel für diese Vermittlung von Wertschätzung ist das Weihnachtsvideo ‚How are you?‘ der Telekom.

Genau diese Wertschätzung benötigt die neue kreative Mittelschicht für ihre Versuche, gestalterisch Wege aus den multiplen Krisenereignissen zu finden, heute mehr denn je, um nicht in Melancholie oder Rebellion zu ‚stranden‘. Sie braucht soziale Anerkennung und Wertschätzung ihres gestalterischen Engagements für eine sozial gerechtere Welt, in der die planetarischen Grenzen nicht mehr permanent überschritten werden: ‚Planetary Health Brands‘ für den sich weiter entwickelnden ‚Planetary Health Lifestyle‘.

Das Produkt steht auf funktionalen Dimensionen im Fokus. Wenn es um soziale Anerkennung und Wertschätzung geht, tritt das Produkt ein Stück zurück, in die zweite Reihe. Es verschwindet damit nicht vollständig, der Bezug zum Produkt wird weiter hergestellt. Aber: Im Fokus steht der Mensch und der Respekt ihm gegenüber.

Vertriebsschienen: Die Richtung stimmt für alle, aber die Inflation sortiert die Reihenfolge neu

Wenn dieser Consumer Index erscheint, gibt es für die meisten Wichtigeres als Business: Ausspannen und den Kopf auslüften, feiern und bei der Familie sein. Trotzdem wird die professionelle Neugier wahrscheinlich doch dazu verleiten, den aktuellen Consumer Index aus dem Mailprogramm zu fischen. Dieser bietet zum Einstieg diesmal weniger Fakten, Zahlen und Trends zum Nachverfolgen, sondern mehr etwas, worüber man im Sessel oder auf Spaziergängen nachdenken kann und sollte. Denn die Wertschätzung, die Menschen von Politik und Gesellschaft, aber auch im Konsum einfordern, geben sie auf Dauer nur den Marken zurück, die dieses relevante Bedürfnis aufgreifen und spiegeln.

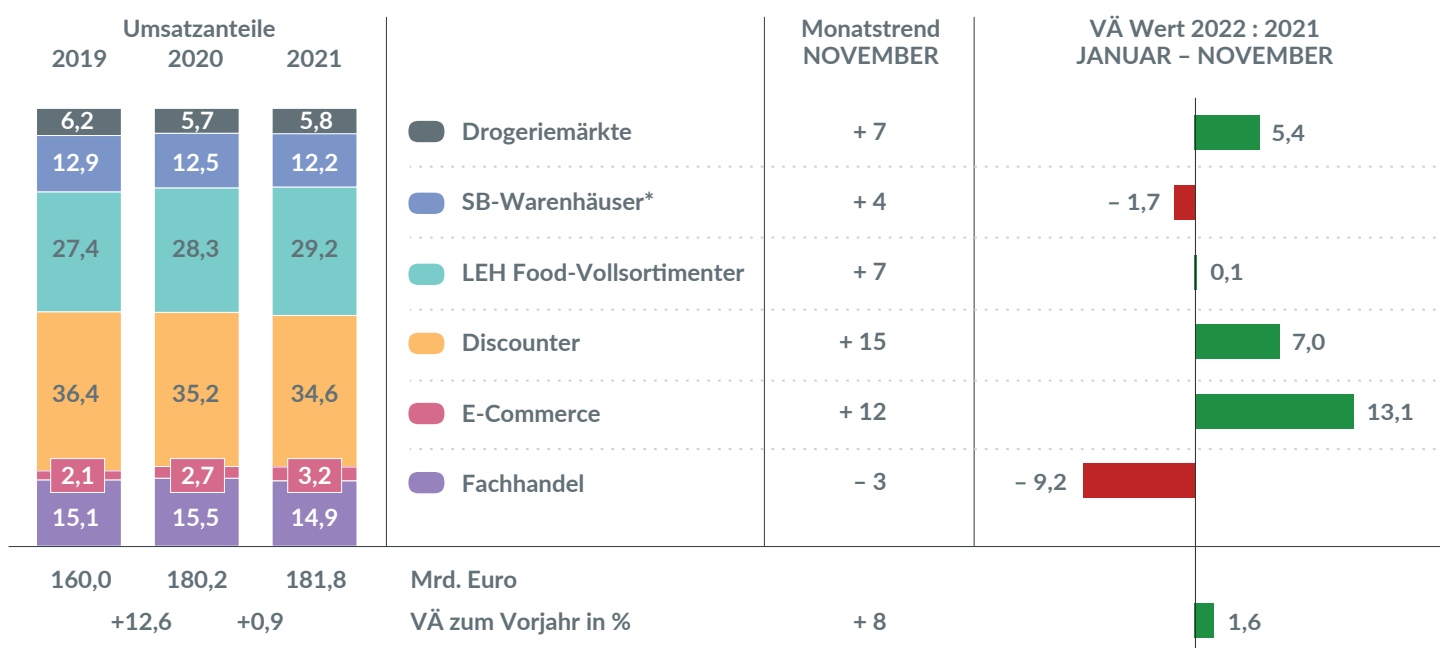
Auch im kurzfristigen Tagesgeschäft zeigt sich, wie wichtig es ist, sich mit dem Thema ‚soziale Anerkennung und Wertschätzung‘ zu beschäftigen, wenn Marken sich von der reinen Preisdiskussion befreien wollen. Eigentlich ist es keine Frage des Wollens, es ist ein Müssen. Denn seit Monaten beobachten wir, dass die Entwicklung immer weiter in die gleiche Richtung geht: die Preise steigen, das Einkaufen wird teuer für die Shopper. Sie schlagen deshalb – zunächst noch zögerlich, zuletzt aber immer konsequenter – andere Wege ein als noch vor Jahresfrist. Es führt sie zunehmend in die Filialen der Discounter und lässt sie öfter zu Handelsmarken greifen, durchaus nicht nur im Discount. Zwar haben sich die Handelsmarken im Zuge der fulminanten Inflation stärker verteuert als die Herstellermarken, sie sind aber in den meisten Kategorien immer noch billiger als selbst Markenprodukte unter Promotions. Und sparen ist für viele Haushalte nicht mehr nur eine Option, sondern ein Muss.

Im November haben wir also das gewohnte Bild: Durch die hohe Teuerung sind fast alle Vertriebsschienen weiterhin im Plus. Einzig der Fachhandel ist mit drei Prozent im Minus, aber für diese Geschäfte ist das ‚kleine Minus‘ ähnlich wertvoll wie das Wachstum für die anderen. Auch hier gibt es also umsatzseitig eine gewisse Entspannung. Das gilt in gewisser Weise auch für die Discounter. Sie waren die Leidtragenden der Corona-Pandemie in den beiden letzten Jahren; jetzt führen sie beim Wachstum weit vor den anderen Vertriebskanälen. Inzwischen sind auch die noch bis vor kurzem deutlich unterschiedlichen Basiseffekte zum Vorjahr eingeebnet, will sagen: Discounter und LEH Food-Vollsortimenter starten von derselben Grundlinie, das hohe Wachstum der Discounter ist so gesehen ‚echt‘ und nicht etwa die Folge von vorjährigen Verlusten.

Allerdings zehren die einen wie die anderen – und wie übrigens der gesamte Handel – von den höheren Preisen. Der Auftrieb der bezahlten Preise für Güter des täglichen Bedarfs (Barcoded Artikel) lag im November 2022 bei 14,3 Prozent; seit dem Überfall auf die Ukraine gibt es auch für die Preise im Lebensmittelhandel nur noch eine Richtung. Nach wie vor aber auch deutliche Unterschiede. So stiegen die bezahlten Preise gegenüber dem Vorjahresmonat bei den Food-Vollsortimentern im November um 11,4 Prozent, bei den Discountern jedoch um 19,9 Prozent. Das erklärt, jedenfalls zum Teil, den immensen Unterschied in der Umsatzentwicklung zwischen den Supermärkten und den Discountern. Bei den Drogeriemärkten ist der Preisauftrieb mit rund acht Prozent etwas geringer, das aktuelle Wachstum also umso höher zu bewerten, zumal die Drogeriemärkte im November 2021 mit plus elf Prozent die Latte für dieses Jahr ziemlich hochgelegt hatten.

Vertriebsschienenanteile 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)

Sortimentsbereiche: Massive Unterschiede bei Inflation und Wachstum

Die Märkte haben im November keine Unterstützung durch den Kalender erfahren (± 0), wohl aber, wie auch der Handel, von den Preissteigerungen profitiert. Natürlich nicht alle gleichermaßen; hier gibt es, wie auch beim Umsatzwachstum, deutliche Unterschiede. Und in gewisser Weise ist auch ‚profitiert‘ ein nicht ganz zutreffender Begriff. Denn alle Hersteller, ob Marken oder Handelsmarken, haben mehr oder weniger stark mit Preissteigerungen für Rohstoffe und Vorprodukte sowie für die Logistik zu tun. Und nicht alle können die eigenen Kostensteigerungen über die Verkaufspreise an den Handel und die Verbraucher weitergeben. Zwischen den Molkereiprodukten der Gelben Linie (+23,6%) und Alkoholhaltigen Getränken, nur zum Beispiel, liegen Welten. Das gleiche gilt für die Entwicklung im aufgelaufenen Jahr bis einschließlich November. Von den Sortimentsbereichen, die bislang noch im Minus sind, haben wohl nur noch Fleisch/Wurstwaren die Chance, bis zum Jahresende noch den Sprung auf die Plusseite zu schaffen.

Fleisch / Wurstwaren

Der November ist ein Lichtblick, was die Mengen-Entwicklungen bei Frisch-Fleisch und -Geflügel anbelangt. Der Mengenverlust beim Rindfleisch ist mit zwei Prozent im Jahresvergleich sehr glimpflich. Schwein kann zwar nicht wie im August und September an Menge gewinnen, doch hält sich der Verlust mit einem knappen Prozent sehr in Grenzen. Hähnchen wiederum verzeichnet im November 2022 erstmalig einen Mengenzuwachs von gut vier Prozent. Die Wurst erleidet dagegen einen Mengenverlust von knapp zwei Prozent.

Der leichte Mengen-Rückgang beim Schwein erklärt sich durch den deutlichen Preisanstieg im November, der (erstmalig in diesem Jahr) im zweistelligen Bereich und damit nur knapp unter der Preissteigerung von Rindfleisch in diesem Monat liegt. Auch die Wurst-Preise ziehen im November um ca. elf Prozent an. Deutlich höher ist der Preisanstieg mit gut 20 Prozent bei Geflügel.

In Summe kommen damit das Rotfleisch und die Wurst auf Wertzuwächse von ca. neun Prozent, Pute und Hähnchen gewinnen sogar fast 24 Prozent Umsatz hinzu. Eine versöhnliche Entwicklung so kurz vorm Jahresende.

Brot / Backwaren

Im Sortimentsbereich Brot und Backwaren zeigt sich im November ein geteiltes Bild: Brot gewinnt in der Menge, und diesmal zählen nicht nur die hellen Brotsorten, sondern auch die dunklen (Mainstream-) Sorten mit gut fünf Prozent Mengenzuwachs zu den Gewinnern. Die Backwaren hingegen verlieren im Schnitt sieben Prozent, wobei das Kleingebäck mit einem Mengenverlust von knapp drei Prozent weniger stark betroffen ist als die kleinen Feinbackwaren

(-11%). Die feinen Backwaren (Kuchen & Torten etc.), die ja ohnehin im ersten Halbjahr 2022 von starken Mengenrückgängen gebeutelt waren und sich dann zwischenzeitlich etwas stabilisieren konnten, sind im November wieder bei einem Mengenverlust von 20 Prozent.

Die aktuellen Preiserhöhungen sind nicht die Ursache für diese unterschiedliche Entwicklung bei Brot und Backwaren, denn die Preise sind bei Brot mit plus acht Prozent deutlich stärker gestiegen als die Preise der Backwaren mit plus drei Prozent. Viel entscheidender ist das unterschiedliche Ausgangs-Preisniveau, welches bei den Backwaren deutlich höher liegt, so dass die Konsumenten durch den Wechsel auf Brot Geld sparen können. Trotz einer Preissteigerung von 20 Prozent im November ist und bleibt Toast und Sandwich die günstigste Brotsorte. Entsprechend lassen sich die Shopper auch durch die hohe Preissteigerung nicht vom Kauf abbringen; ganz im Gegenteil: Toast und Sandwich kann im November gut sechs Prozent Menge hinzugewinnen und erzielt damit ein Umsatzplus von 27 Prozent.

Obst / Gemüse

Im November 2022 ist die Entwicklung von Obst/Gemüse/ Kartoffeln weiterhin unterdurchschnittlich zu Food Gesamt; im Vergleich zum deutlichen Absatzverlust vom Oktober sehen wir allerdings eine Verbesserung. Obwohl auch im November der Absatz leicht rückläufig ist, resultiert aufgrund der mittlerweile auch in dieser Kategorie höheren Preisniveau-Effekte ein Umsatzplus von fünf Prozent gegenüber November 2021.

Auch bei frischem Obst sind auf Gesamtsegmentebene langsam aber deutlich höhere durchschnittliche Kilopreise erkennbar. Selbst für sonst relativ preisstabile Bananen müssen Haushalte im November 2022 fast 10 Cent mehr bezahlen als im Vorjahresmonat. Dem Absatz scheint dies nicht zu schaden – in der Menge ist noch ein leichtes Plus zu verzeichnen (+2%). Anders sieht es bei Exoten und Weintrauben aus. Diese beiden Segmente weisen im November die höchsten Preisniveaueffekte innerhalb Frischobst aus (+12% bzw. +10%). Damit gehen allerdings starke Absatzeinbußen einher (-15% bei Exoten, -17% bei Weintrauben). Mit 7,65 €/kg liegen die Kilopreise für Beerenobst nochmal im deutlich höheren Bereich, wengleich 70 Cent niedriger als im Vorjahr. Die Nachfrage nach Beeren ist weiterhin ungebremst und wächst im November dynamisch (+22% Menge).

Bei frischem Gemüse steigt das Preisniveau im Verhältnis noch stärker. Höhere zweistellige Preisanstiege sind hier im November 2022 keine Seltenheit. Die Spitzenreiter in Sachen Preisentwicklung – Wurzelgemüse, Zwiebelgemüse und Pilze – erleiden im November allesamt Absatzverluste von fünf bis sechs Prozent, wodurch der Umsatzanstieg dieser Segmente allerdings nur leicht gebremst wird und für alle im zweistelligen Bereich liegt. Winterzeit ist Kohlzeit, und daran scheint auch ein um 17 Prozent höheres

Preisniveau nichts zu ändern. Sogar ein leichtes Absatzplus wird hier im November 2022 realisiert, woraus dynamische 18 Prozent Mehrumsatz resultieren.

Molkereiprodukte

Im November 2022 übertreffen die Umsätze mit Molkereiprodukten die von FMCG Gesamt erneut deutlich. In der weißen Linie liegen sie um ein Fünftel, in der gelben Linie um fast ein Viertel über denen des Vorjahresmonats. Dadurch fällt auch das Wachstum im YTD November 2022 deutlich höher aus als das des Gesamtmarktes.

In der Weißen Linie steigen die Umsätze im YTD um 8,1 Prozent und im Einzelmonat November um 20,9 Prozent. Dabei ist die Entwicklung weiterhin stark von den Preissteigerungen insbesondere der Handelsmarken getrieben. Die Eigenmarken erzielen dadurch Umsatz-zuwächse von 19,4 Prozent im YTD-Vergleich zu 2021 bzw. 38,9 Prozent im Vergleich der Monate November 2022 zu 2021. Markenprodukte, die einen größeren Absatzrückgang erleiden, liegen mit ihren Umsätzen knapp unter den YTD-Vergleichswerten und nur knapp über denen des Vorjahresmonats (-3,0% bzw. +2,3%).

Die Warengruppen, bei denen sich die höheren Preise für Handelsmarken am stärksten bemerkbar machen, sind Milch (+10,6% YTD bzw. +24,3% November) und Milchrahmerzeugnisse (14,3% bzw. +35,4%), gefolgt von Quark (+9,9% bzw. +29,0%) und Joghurt (+5,7% bzw. +22,9%) – vor allem über die Naturvarianten. Bei Fertigdesserts (+3,5% bzw. +12,0%) und Milchgetränken (+4,8% bzw. +5,6%) schlugen die Preissteigerungen der Handelsmarken weniger stark durch.

Im Bereich der pflanzlichen Alternativen (+3,2% bzw. +3,8%) können Handelsmarken den Absatz steigern, während Marken Menge verlieren. Bei Bioprodukten ist der Absatz ebenfalls rückläufig; das Umsatzplus (+1,5% bzw. +6,5%) ist hier somit rein preisgetrieben. Auch Proteinprodukte erzielen, hauptsächlich preisgetrieben, höhere Umsätze (+6,7% bzw. +25,0%).

Die Gelbe Linie kommt ebenfalls auf ein rein preisgetriebenes Umsatzplus von 6,1 Prozent im Jahresverlauf bzw. 23,6 Prozent im Einzelmonat November. Allerdings gehen die Umsätze an der Theke um 9,4 Prozent (kumuliert) bzw. 0,7 Prozent (November) zurück.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend NOVEMBER	Veränderung Wert 2022 : 2021* JANUAR – NOVEMBER
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	8,3	1,6
Food & Getränke	8,3	0,8
Food	10,0	1,3
Frischeprodukte **	6,3	- 2,3
Fleisch / Wurstwaren	10,2	- 0,1
Obst / Gemüse	5,2	- 3,9
Brot / Backwaren	2,4	- 2,8
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	23,6	6,1
Molkereiprodukte, weiße Linie	20,9	8,1
Süßwaren *	6,1	0,1
Tiefkühlkost / Eis	11,0	2,5
Sonstige Nahrungsmittel	13,1	6,9
Getränke	1,0	- 1,0
Heißgetränke	6,0	5,5
Alkoholfreie Getränke	7,4	3,9
Alkohohlhaltige Getränke	- 4,5	- 6,3
Home- / Bodycare	6,8	5,7
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	2,1	0,6
Kosmetik / Körperpflege *	6,4	5,1
Papierwaren	14,3	15,0
Tierbedarf	9,3	6,1

Im SB-Bereich legen Hart-/Schnittkäse und Weichkäse bei rückläufigen Absätzen weiter an Umsatz zu (HSK SB +9,2% bzw. +30,7% und Weichkäse SB +6,0% bzw. +21,9%). Frischkäse SB wird sowohl in der traditionellen Variante als auch körnig oder als Mozzarella intensiviert und erzielt in Kombination mit höheren bezahlten Durchschnittspreisen Umsatzsteigerungen von 12,9 Prozent bzw. 29,3 Prozent. Auch Käse zur warmen Verwendung übertrifft dank höherer Absätze und Preise die Umsätze der Vorjahresperioden (+9,4% bzw. +25,2%).

Tiefkühlkost inkl. Speiseeis

Das Umsatzwachstum für Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) fällt im November 2022 zweistellig aus (+11,0% im Vergleich zum Vorjahresmonat). Allerdings schrumpft der Umsatz bei Speiseeis um 0,4 Prozent, die reine Tiefkühlkost legt dagegen wertmäßig um 12,5 Prozent zu. Maßgeblich verursacht wird das Wachstum durch die stark gestiegenen Preise; sie erhöhen sich für Speiseeis um 9,2 Prozent und für Tiefkühlkost sogar um 19,2 Prozent. Demgegenüber gehen die Mengen für die gesamte Kategorie um 5,6 Prozent zurück, bei Speiseeis sogar um 8,8 Prozent.

Obwohl sich das Wetter im November grundsätzlich, wenn auch untypisch, eisfreundlich zeigte (überdurchschnittlich sonnenscheinreich und zu warm/trocken), muss Speiseeis als Genusskategorie offensichtlich den aktuellen Gegebenheiten Tribut zollen. Ursächlich für das Minus der Gesamtkategorie Eis sind mit einem Umsatzrückgang um 5,2 Prozent dann auch die Marken. Demgegenüber gewinnen die Handelsmarken 8,6 Prozent, bei den Multipackungen sogar noch stärker (+13,3%).

Wie bereits erwähnt, legt die reine Tiefkühlkost wertmäßig im zweistelligen Bereich zu. Dabei gewinnen folgende drei TK-Segmente am stärksten: TK-Kartoffelprodukte (+29,5%), TK-Imitate (Fisch/Fleischersatz) (+26,0%) und TK-Fertiggerichte (+23,1%).

Anders als im starken Einzelmonat November weist die Kumulation nach elf Monaten des Jahres 2022 für den Sortimentsbereich Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) ein deutlich kleineres Umsatzplus von 2,5 Prozent aus. Der Wachstumsbeitrag der Marken (+0,3%) fällt deutlich geringer aus als der der Handelsmarken (+5,6%). Speiseeis wächst im YTD deutlich kräftiger (+6,0%). Auch hier leisten in erster Linie die Handelsmarken (+16,1%) den positiven Beitrag. Die Marken erzielen dagegen ein Umsatzplus von lediglich 0,8 Prozent. Auch die Tiefkühlkost (exkl. Speiseeis) präsentiert im YTD eine positive Umsatzbilanz (+1,7%). Auch hier gleicht das Bild dem bei Speiseeis: Die Marken zeigen eine schwächere Umsatz-Performance (+0,1%) als die Handelsmarken (+3,7%).

Heißgetränke

Im aktuellen Berichtsmonat November legen die Heißgetränke mengenmäßig um 4,8 Prozent zu. Allerdings kommt

die positive Absatzentwicklung fast ausschließlich durch die Kategorie Tee zustande (+10,2% vs. Vormonat). Tee kann im November, anders als in den milden Herbsttagen im Oktober, deutlich von den kälteren Temperaturen profitieren. Die Kategorie Röstkaffee legt dagegen zum Vormonat Oktober im Absatz lediglich um 0,5 Prozent zu.

Schauen wir uns die Promotionaktivitäten genauer an, erkennt man deutlich, dass die Konsumenten bei der Kategorie Tee verstärkt Sonderangebote im Blick haben. Wir sehen hier im YTD-Vergleich aktuell eine Volumenveränderungsrate für Promotions von plus 21,8 Prozent; im Normalpreisgeschäft haben wir beim Tee dagegen im aktuellen YTD-Vergleich einen Rückgang um 4,7 Prozent. Für die Kategorie Kaffee kennen wir grundsätzlich ein sehr ausgeprägtes Promotiongeschäft, aber die Konsumenten reduzieren im YTD-Vergleich sowohl ihre Aktionskäufe als auch ihre Einkäufe für Kaffee zum Normalpreis (Veränderungsrate: -2,0% Promotion, -6,2% Normalpreis). Dennoch legt die Kategorie Kaffee im aktuellen YTD-Vergleich aufgrund der starken Preiserhöhungen in diesem Jahr umsatzmäßig um 7,7 Prozent zu, Tee dagegen nur um 0,2 Prozent.

Alkoholfreie Getränke

Setzen die Alkoholfreien Getränke (AfG) zum Ausklang des Jahres 2022 noch zu einem Endsprint an? Zumindest im November sieht es ganz danach aus. Mit einem Umsatzwachstum um sieben Prozent bei gleichzeitiger positiver Mengenentwicklung (+6%) nehmen die Alkoholfreien Getränke Fahrt auf für einen erfolgreichen Abschluss dieses turbulenten Jahres.

Die wenigsten Marktbeobachter dürfte es dabei verwundern, dass mit Eistee (+11% Menge) und Energy Drinks (+9% Menge) zwei der ‚üblichen Verdächtigen‘ auch im November wieder das AfG-Wachstum antreiben. Für deutlich mehr Überraschung hingegen dürfte der Umstand sorgen, dass das Segment Wasser auf diese bereits stolzen Wachstumszahlen noch eins draufsetzen kann und mit einem Mengenplus von 14 Prozent den höchsten Zuwachs aufweist. Ungleich verhaltener bleibt die Entwicklung bei den kohlenstoffhaltigen Erfrischungsgetränken (-1% Menge); selbst das langjährige Wachstums-Untersegment CSD Zero kommt aktuell über ein leichtes Mengenminus nicht hinaus. Hier hat offensichtlich auch der Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft keine spürbaren Anreize für vermehrten Konsum von Cola und Co setzen können.

Eine richtige Vollbremsung legen schlussendlich die Fruchthaltigen Getränke hin, die im starken Kontrast zu allen anderen AfG-Segmenten im November mit minus elf Prozent signifikante Mengenverluste erleiden.

Alkohohaltige Getränke

Im Markt der alkoholischen Getränke ist im November 2022 nichts von einer Jahresend-Rallye zu spüren. Ganz im Gegenteil: Die Verbraucher sind ausgesprochen

zurückhaltend. Für Spirituosen und Sekt wurden in diesem Monat jeweils zehn Prozent weniger ausgegeben als im entsprechenden Vorjahresmonat. Einzige Ausnahme sind die Aperitif, die aber ebenfalls weit hinter ihrer Performance im bisherigen Jahresverlauf zurückbleiben. Für die Weinachfrage könnte im November das berühmte Licht am Ende des Tunnels aufleuchten, wenngleich die erheblichen Rückgänge im Inhome-Bereich aus den ersten zehn Monaten auch mit einem starken Jahresendspurt nicht mehr aufzuholen sind.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Der Totalmarkt Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel kann im November 2022 im Vergleich zum Vorjahresmonat ein Umsatzwachstum von 2,1 Prozent verbuchen. Wenn man sich die Entwicklungen der Vormonate anschaut (+3,5% im Oktober, +7,4% im September und +7,5% im August), schwächt sich das Wachstum jedoch weiterhin ab. Umsatztreiber ist wie schon zuvor der höhere Durchschnittspreis, der jedoch von rückläufigen Käuferzahlen und weniger Volumen pro Käufer ausgebremst wird.

Im Warenbereich Waschen können insbesondere die Feinwaschmittel (+23,9%) deutlich zulegen. Dabei tragen mehr Packs pro Einkaufstrip in Kombination mit höheren bezahlten Preisen maßgeblich zu diesem Umsatzsprung bei. Während die Vollwaschmittel mit plus 1,4 Prozent noch leicht wachsen, sind die Weichspüler in ihrer Umsatzentwicklung hingegen weitestgehend stabil. In beiden Kategorien können die gestiegenen Durchschnittspreise die Shopper- und Intensitätsverluste ausgleichen. In der Vor-/Zusatzbehandlung (+4,6%) lässt sich ein anderer Trend beobachten; hier treiben ein Mehr an Shoppern und höhere Volumen pro Trip die Umsatzgewinne.

Im Warenbereich Putzen & Reinigen sehen wir eine zweigeteilte Entwicklung. Während einige Kategorien im November stark zulegen, rutschen andere deutlich in die roten Zahlen. Zu den Gewinnern gehören ganz vorneweg die Bad- (+31,6%) und Fenster-/Glasreiniger (+31,8%), aber auch WC-Reiniger (+10,8%) und Luftverbesserer (+5,6%). Dabei profitieren die beiden letztgenannten Warengruppen weitestgehend von gestiegenen Preisen. Die Bad- und Fenster-/Glasreiniger hingegen wachsen zusätzlich noch durch mehr Käufer und ein intensiveres Einkaufsverhalten.

Auf der anderen Seite sind die Kategorien Feuchtreinigungstücher (-17,4%), Hygiene-/Sanitärreiniger (-13,5%), Haushaltshandschuhe (-20,9%) und WC-Steine (-6,8%) von mehr oder weniger starken Umsatzrückgängen betroffen. Bei Hygiene-/Sanitärreinigern und WC-Steinen werden die Umsatzverluste hauptsächlich durch rückläufige Käuferzahlen verursacht. Bei den Feuchtreinigungstüchern und den Haushaltshandschuhen verstärken zusätzlich rückläufige Preise die negative Entwicklung.

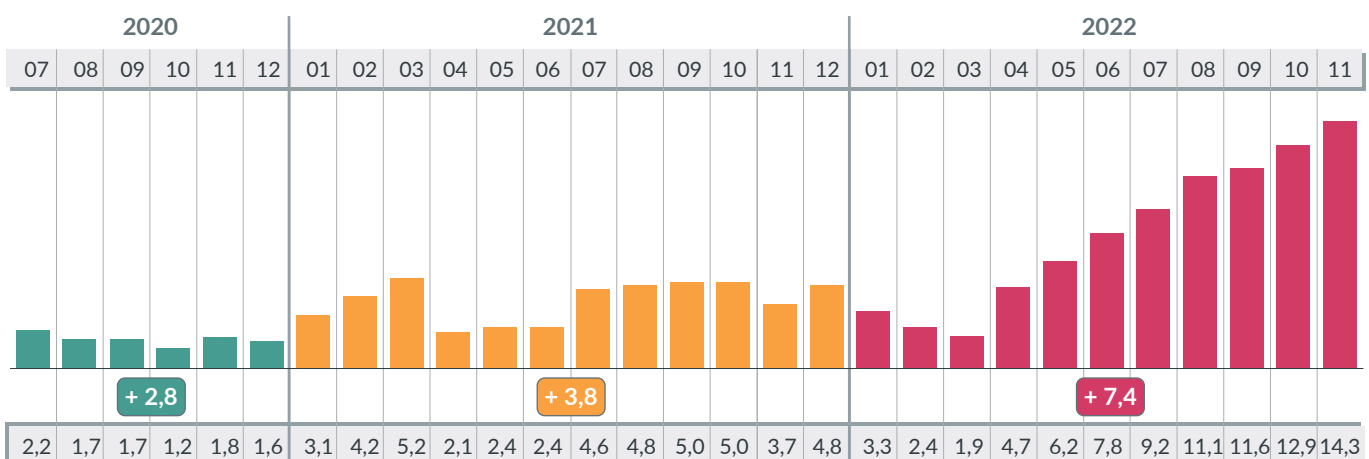
Körperpflege / Kosmetik

Nach einem leichten Umsatzrückgang im Oktober stehen die Zeichen bei Körperpflege/Kosmetik mit plus 6,4% Prozent wieder auf Wachstum. Damit trägt der November 2022, dessen Umsatzsteigerung maßgeblich durch ein deutliches Plus bei den bezahlten Preisen getrieben ist, überproportional zum Umsatzwachstum von 5,1 Prozent auf YTD-Basis bei.

Werfen wir nun einen Blick auf die einzelnen Kategorien. Generell lässt sich festhalten, dass der überwiegende Teil der Warengruppen ein Umsatzwachstum für sich verbuchen kann. Die Entwicklungstreiber sind bei genauerer

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

Betrachtung aber recht unterschiedlicher Natur. So machen Duftwasser (+25,2%), Inkontinenz (+24,6%) und Lippenpflege (+25,2%) deutliche Umsatzsprünge aufgrund einer stark steigenden Käuferzahl. Bei der dekorativen Kosmetik (+7,3%) lassen sich zusätzlich noch Intensivierungseffekte beobachten. Es greifen also nicht nur mehr Käufer zu Produkten der dekorativen Kosmetik, sondern sie vergrößern dazu noch ihren Warenkorb. Diese Intensivierungseffekte sieht man auch in anderen Kategorien. So wird beispielsweise auch bei den Zahncremes (+12,5%) oder Haarstyling-Produkten (+15,5%) deutlich mehr eingekauft. Hier tragen aber auch höhere Preise zur positiven Umsatzentwicklung bei. Am stärksten ist die Auswirkung der höheren bezahlten Preise indes beispielsweise für die Umsatzentwicklung der Kategorien Dusche (+7,1%) und Deo (+22,4%).

Es gibt aber nicht nur Gewinner im Bereich Körperpflege/Kosmetik. So führen Käuferverluste zu deutlichen Umsatzrückgängen beispielsweise bei Binden (-11,3%) und Badezusätzen (-14,0%). Bei den Colorationen (-9,2%) treibt das Zusammenspiel aus weniger Shoppern und weniger gekauften Produkten die Kategorie in die roten Zahlen. Letztlich können jedoch die wenigen rückläufigen Kategorien die insgesamt positive Entwicklung der Körperpflege/Kosmetik nicht trüben.

Papierwaren

Die Umsätze mit Papierwaren sind im November 2022 um 14,3 Prozent gestiegen, und das, obwohl sie nach zuvor starken Einbrüchen bereits im November 2021 um gut 28 Prozent zugelegt hatten. Im YTD November 2022 resultiert daraus ein Zuwachs von glatt 15 Prozent. Damit stehen die Papierwaren in diesem Jahr deutlich an der Spitze.

Erneut gehören fast alle Kategorien zu den Gewinnern, allen voran Kosmetiktücher trocken/feucht (+36,1%). Kurz darauf folgen aber schon die deutlich größeren Kategorien Küchenrollen (+30,5%) und Papiertaschentücher (+28,2%), gefolgt von der absolut größten Kategorie Toilettenpapier trocken. Der prozentuale Zuwachs von 21,5 Prozent entspricht hier einem Marktwachstum um 22,3 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahresmonat. Baby-Reinigungstücher (+4,6%) und Toilettenpapier feucht (+2,3%) wachsen ebenfalls, allerdings deutlich schwächer. Einziger Verlierer sind die Baby-Windeln mit einem Umsatzrückgang um 14,6 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat.

Die großen Gewinnerkategorien profitieren allesamt und vor allem von höheren Umsätzen im Regalgeschäft. Bei den Küchenrollen beträgt der Zuwachs 33 Prozent, bei Papiertaschentüchern 32,9 Prozent und bei Toilettenpapier trocken 23,9 Prozent. Bei Küchenrollen und Toilettenpapier wächst zudem das Promotiongeschäft (+9,5% bzw. +2,4%), bei Papiertaschentüchern gehen die Promotionumsätze dagegen zurück (-2,8%). In allen drei Kategorien wachsen die Eigenmarken deutlich stärker als die Herstellermarken, bei den Küchenrollen sind die Herstellermarken sogar rückläufig.

Tierbedarf

Der Markt für Tierbedarf hat sich auch im November 2022 wieder besser entwickelt als der FMCG-Gesamtmarkt. Im Consumer Panel messen wir ein wertmäßiges Wachstum von 9,3 Prozent. Im kumulierten Jahresverlauf (YTD November 2022) weist die Kategorie Tierbedarf jetzt ein Plus von 6,1 Prozent aus. Das signifikante Wachstum im November ist in erster Linie mit deutlich höheren Ausgaben pro Einkaufsakt (plus 80 Cent) zu erklären, und diese wiederum mit signifikant gestiegenen Preisen um fast 14 Prozent.

Der größte Teilmarkt innerhalb des Tierbedarfs ist die Hunde- und Katzennahrung mit einem Mehrumsatz von 10,3 Prozent. Hier gibt es im November deutliche Unterschiede zwischen Marken und Handelsmarken. Während der Umsatz der Handelsmarken um 26,2 steigt, stagniert der Umsatz der Marken. Das liegt auch an den Auslistungen einiger Herstellermarken im LEH. Die Preissteigerung ist bei Handelsmarken und Marken vom Niveau her ebenfalls unterschiedlich. Während die bezahlten Preise pro Kilogramm für Handelsmarken um durchschnittlich 46 Cent steigen, hat der Kilopreis der Marken jetzt die 5-Euro-Grenze überschritten und liegt um 73 Cent höher als noch im November 2021. Aber es ist nicht nur der Preis, der die Handelsmarken so stark wachsen lässt. In der Krise steigt zudem die Einkaufsfrequenz für die Handelsmarken. Viele Konsumenten entscheiden sich derzeit für die Discounter als erstpräferierte Einkaufsstätte. Mit dieser Maßnahme hoffen sie Geld zu sparen. Hier muss man aber genau hinschauen, denn auch bei den Discountern sind die Preise für viele Artikel gestiegen.

Innerhalb der einzelnen Tiernahrungs-Segmente verzeichnet das Hundenessfutter mit einem Plus von 21,3 Prozent das stärkste Wachstum. Bei deutlich gestiegenen Preisen geben die Hundehalter pro Trip für das nasse Hundefutter fast einen Euro mehr aus. Die Katzennahrung nass ist im November 2022 ebenfalls sehr erfolgreich. Katzennassfutter Multi Serve wächst um 17,1 Prozent, Katzennassfutter Single Serve um 10,8 Prozent. Wobei auch hier das Wachstum in erster Linie von den Handelsmarken kommt und der Haupttreiber die gestiegenen Preise sind. Der Kilopreis für Katzennassfutter Multi Serve steigt um 33 Prozent, der für Single Serve etwas moderater um 14 Prozent. Damit müssen auch die Katzenbesitzer viel tiefer in die Tasche greifen, um ihre Lieblinge satt zu kriegen. Trockenfutter weist trotz gestiegener Preise sinkende Umsätze auf. Grund dafür ist die rückläufige Käuferbasis sowie eine geringere Kauffrequenz der verbleibenden Käufer. Beide Bereiche, Hundefutter trocken und Katzenfutter trocken, verzeichnen sinkende Umsätze von gut 15 Prozent.

Fazit und Ausblick

Wenn dieser Consumer Index erscheint, ist das Jahr 2022 so gut wie vorbei. Was soll da also noch ein Ausblick auf den letzten Monat? Zumal sich an den

gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen wie auch an den Umständen für die privaten Haushalte grundsätzlich wenig geändert hat. Aber die Zukunft ist auf Hoffnung gebaut. Schauen wir also kurz voraus.

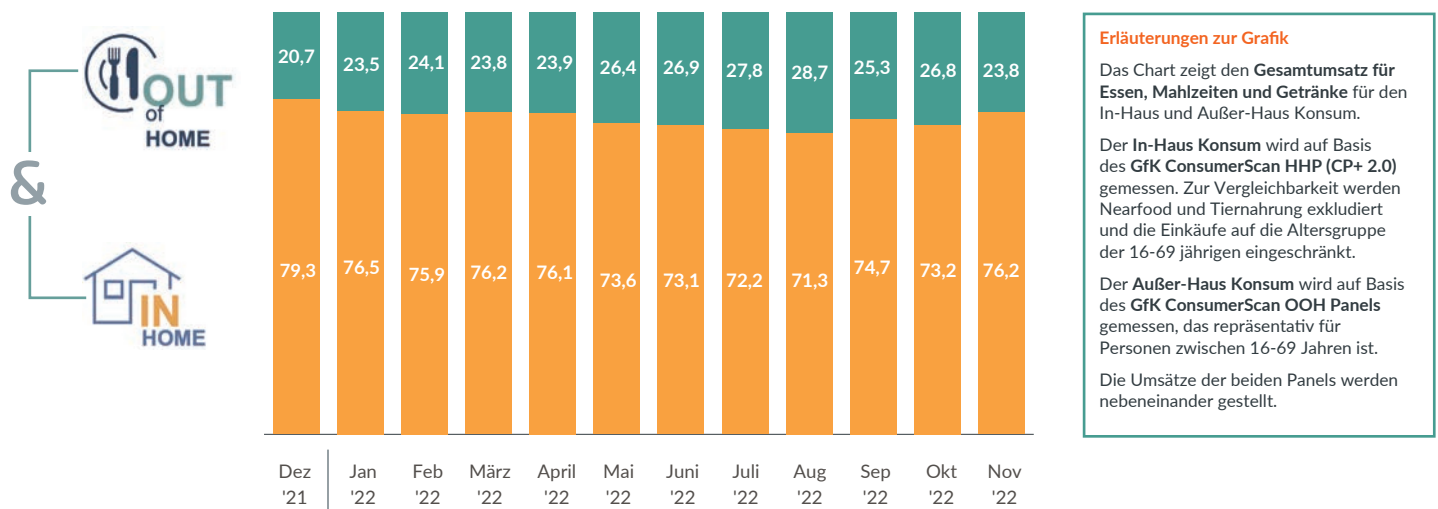
Ein großer Teil der Haushalte hat im Dezember ein ‚Weihnachtsgeschenk‘ vom Energieversorger bekommen, der – auf ‚Anweisung‘ der Regierung – diesmal keinen Abschlag für die Gaslieferung eingezogen hat. Wo es nicht tatsächlich existenziell klemmt, steht dieses ersparte Geld theoretisch für Weihnachtseinkäufe zur Verfügung, auch im Lebensmittelhandel. Ob das ein frommer Wunsch bleiben wird, wissen wir in einigen Wochen.

Immerhin, und das haben wir eingangs beim Konsumklima gesehen, haben die Entlastungspakete der Bundesregierung und auch die aus Arbeitnehmersicht recht guten Tarifabschlüsse die Stimmung der Verbraucher ein bisschen ‚weihnachtlich‘ aufgehellt. Und dass rund um die Festtage seitens des Kalenders zwei Prozent mehr Einkaufspotenzial zur Verfügung steht, ist sicherlich auch nicht schlecht. Dass die LEH-Preis-inflation ausgerechnet im Dezember zurückgeht, ist auch nicht zu erwarten. In der Gesamtschau sind das nicht die schlechtesten Voraussetzungen für einen ‚versöhnlichen‘ Jahresabschluss – bei Konsumenten, Handel und Markenherstellern.

Wir, Ihre Partner von GfK, wünschen Ihnen einen stimmungsvollen Jahreswechsel und einen guten Start ins neue Jahr!

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

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



© 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