

QUO VADIS FLEISCHANALOG?

Consumer Index Total Grocery 06 | 2023

Die Kategorie der fleischanalogen Produkte befindet sich aktuell in einer Wachstumsflaute

Was ist los auf dem Markt der fleischanalogen Produkte? Nach Jahren mit einer starken Dynamik ist das Wachstum im ersten Halbjahr 2023 ins Stocken geraten. Die Umsatzentwicklung ist mit plus zwei Prozent nur noch leicht positiv, die Mengenentwicklung mit minus drei Prozent sogar leicht negativ. Was ist also los mit und in der Kategorie? Woran mangelt es ihr aktuell? Fehlt heute vielleicht der Spaßfaktor, nachdem die Kategorie in der Vergangenheit vor allem vom Verantwortungsfaktor (Tierwohl, CO2-Reduktion) profitierte? Sind es möglicherweise auch hier die Preise? Ist es der Verlust eines aufregenden Neugierfaktors, wo doch die Kategorie inzwischen einen gewissen Reifegrad erreicht hat? Oder hat gar generell der Fahrstuhl des zunehmend nachhaltigeren Konsums in seiner Fahrt nach oben nicht nur an Geschwindigkeit verloren, ist nicht nur temporär zum Stehen gekommen, sondern hat, wie in einem Paternoster, seine höchste Stelle erreicht und fährt jetzt wieder nach unten?

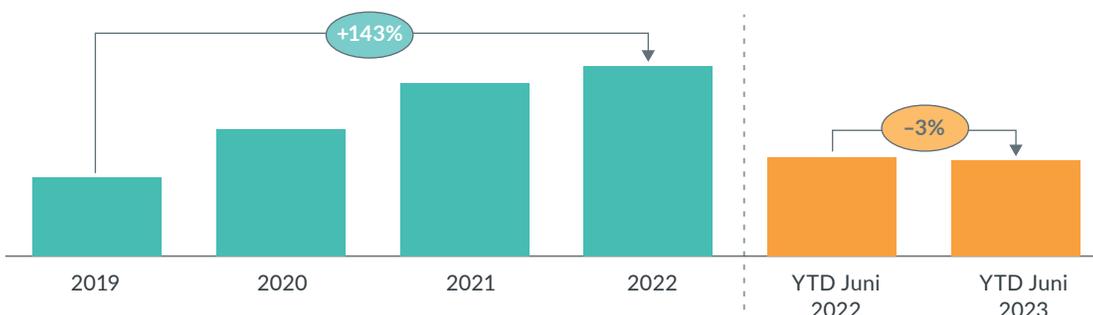
Vor allem die Hypothese vom nach unten fahrenden Fahrstuhl scheint zu bewirken, dass es für Startups, die innovative Produkte und Technologien eines nachhaltigeren Konsums entwickeln, aktuell sehr schwierig ist, Kapitalgeber zu einer (weiteren) Finanzierung zu bewegen. Damit aber besteht die Gefahr einer sich selbsterfüllenden Prophezeiung, denn wenn die Annahme, diese Innovationen hätten keine Zukunft, dazu führt, dass sie nicht mehr unterstützt werden, wird die Prophezeiung eintreten, auch wenn sie anfangs nicht der empirischen Wirklichkeit entsprach.

Dies zeigt, wie wichtig es ist, genauer zu ermitteln, vor welchen Herausforderungen der Markt der fleischanalogen Produkte akut steht. Daher wollen wir den zuvor angerissenen

Gebremste Dynamik bei Fleischanalog

Nach dem starken Wachstum der vergangenen Jahre ist die Menge zuletzt rückläufig

Fleischanaloge Produkte inkl. Tiefkühlkost
Menge in Tonnen | 2019 – 2023



Balanceakt zwischen Hoffen und Bangen

GfK Konsumklimaindex*

Juni '23	Juli '23	VÄ
----------	----------	----

Konjunkturerwartung

+3,7	+3,7	±0,0
------	------	------

Einkommenserwartung

-10,6	-5,1	+5,5
-------	------	------

Anschaffungsneigung

-14,6	-14,3	+0,3
-------	-------	------

© GfK 2023 * in Punkten

Wir sind dann mal weg! – In diesem Jahr zieht es wieder mehr Menschen in die Ferne. Und das nicht nur physisch mit Sack und Pack und Kind und Kegel, sondern auch im Kopf: abschalten und die Sorgen hinter sich lassen, wenigstens für eine Weile.

Die Sorgen verschwinden aber nicht wirklich. Die Energiepreise sinken, aber die Abschlagszahlungen bleiben erst einmal hoch. Und was wird, wenn in Haus oder Wohnung die Heizung streikt und eine neue fällig wird? Wer soll das bezahlen und wovon? Die vergangenen Monate haben die Budgets der Haushalte arg dezimiert, die Spielräume für Investitionen oder größere Anschaffungen sind geschrumpft.

Für Optimismus ist da erst einmal noch kein Platz. Wenigstens sorgen die Tarifabschlüsse der letzten Monate für steigende Einkommen. Das ist eine gewisse Entlastung, wenngleich die Inflation das meiste davon (noch) wieder auffrisst. Das Leben ist ein Balanceakt zwischen Bangen und Hoffen – schon in guten, erst recht jedoch in schlechten Zeiten.

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

Fragestellungen mit unserer Consumer Panels ‚Future Meat 3.0‘-Studie genauer nachgehen. Zur Anlage der Studie am Ende mehr; jetzt erst einmal ein paar Einblicke in den Markt, die in der Studie mit weiteren Erkenntnissen aus dem faktischen Kaufverhalten und der eigens im Rahmen der Studie durchzuführenden Befragung verknüpft werden.

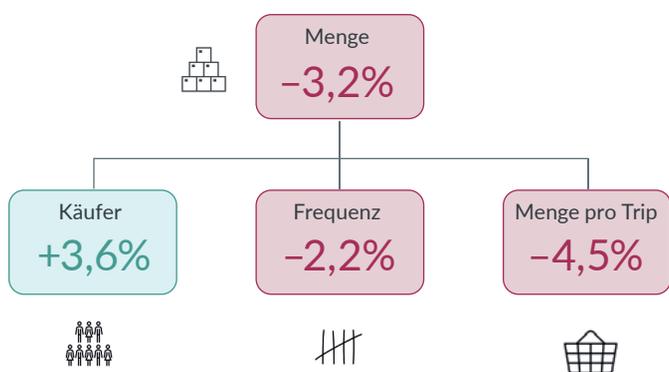
Zunächst sollte herausgestellt werden, dass die derzeitige Wachstumsschwäche der fleischanalogen Kategorie kein ‚Back to Meat‘ bedeutet. Was sich allerdings andeutet ist eine Entwicklung, die mit weg von ‚Meat is Murder‘ bezeichnet werden kann. Dazu kommen wir später noch einmal, denn vorher müssen wir uns mit den Konsumenten der fleischanalogen Produkte näher beschäftigen.

Eine erste Differenzierung der aktuellen Entwicklung nach Anzahl der Käuferhaushalte, nach Kaufhäufigkeit (Frequenz) und Menge pro Trip zeigt, dass auch im ersten Halbjahr 2023 die Käuferreichweite in der Kategorie fleischanaloger Produkte weiter ansteigt. Die Menschen wenden sich also nicht von der Kategorie ab, immer mehr Menschen probieren die Produkte zumindest einmal aus. Aber die Haushalte kaufen seltener und so viel weniger Menge pro Einkaufsakt, dass dies von dem Mehr an Käuferhaushalten nicht ausgeglichen wird.

Der Rückgang ist getrieben durch die Menge pro Trip und die Frequenz

Fleischanaloge Produkte können aber weiterhin neue Käufer gewinnen

Fleischanaloge Produkte inkl. Tiefkühlkost
Key Facts | YTD Juni 2023 vs. YTD Juni 2022



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

Diese Entwicklung ist durchaus überraschend. Zwar gilt für die Kategorie der fleischanalogen Produkte, was für alle Food-Kategorien gilt: Das Ende der Pandemie und das Wiederanspringen des Außer-Haus-Konsums im Jahr 2022 ließ einen Rückgang der Mengen für den häuslichen Konsum erwarten, und die Preissteigerungen wirkten nun auch nicht gerade gegen diesen erwarteten Mengenrückgang. Doch im Gegensatz zu anderen Food-Kategorien ist das Angebot an neuen fleischanalogen Produkten auch

2022 weiter deutlich gestiegen. Die Anbieter hatten auf die starke Nachfrage in den Jahren seit 2018 reagiert und neue Produkte in die fleischanalogen Regale ‚gedrückt‘, sodass sich sogar Subkategorien herausentwickelten, wie fleischanaloge Produkte für die warme Zubereitung, Wurstersatz auf Brot und fleischanaloge Snacks. Das Mehr an Angeboten wird aber im ersten Halbjahr 2023 von den Menschen nicht angenommen, zumindest wenn wir auf die Frequenz und die Menge pro Trip schauen.

Die Bildung der drei Subkategorien gibt uns auch die Möglichkeit, die Entwicklungen der fleischanalogen Produkte differenzierter zu betrachten. So gibt es eine Subkategorie, die auch im ersten Halbjahr 2023 weiter eine starke Wachstumsdynamik zeigt; es sind die Produkte für den Wurstersatz auf Brot. Diese Produkte haben im ersten Halbjahr 14 Prozent Käufer hinzugewonnen, die Menge stieg um fünf Prozent und der Umsatz legte um 14 Prozent zu. In der deutlich größeren Kategorie der fleischanalogen Produkte für die warme Zubereitung stagnierte im ersten Halbjahr 2023 im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 dagegen die Anzahl der Käuferhaushalte, die konsumierte Menge ging um fünf Prozent zurück und der Umsatz stagnierte ebenfalls. In der kleinsten Kategorie der Snacks stockte nicht nur die Anzahl der Käuferhaushalte, die konsumierte Menge und der Umsatz gingen sogar deutlich zurück.

Bevor wir auf die Interpretation der Ergebnisse kommen, werfen wir zur Abrundung noch einen Blick auf die Generationen. Insgesamt stieg auch im ersten Halbjahr 2023 die Käuferreichweite der fleischanalogen Produkte. Die Steigerungsdynamik flachte allerdings deutlich ab, in der Generation X war sie sogar rückläufig. Die weniger Käuferhaushalte der Generation X im ersten Halbjahr 2023 wiesen zwar eine um knapp drei Prozent höhere Kauffrequenz auf als die größere Käufergruppe der Generation X im ersten Halbjahr 2022, die Menge pro Trip ging jedoch um gut sechs Prozent zurück. Insgesamt sank damit die gekaufte Menge je Käuferhaushalt in der Generation X um knapp vier Prozent.

Während die Reichweite in der Generation X sinkt, steigt sie in den anderen beiden Generationen, die den Trend zu fleischanalogen Produkten tragen, im ersten Halbjahr 2023 weiter an, unter den Millennials um gut zwei Prozent, unter den iBrains um gut drei Prozent.

In diesen beiden Generationen probieren also noch immer mehr Haushalte fleischanaloge Produkte aus, nur kaufen sie pro Haushalt deutlich weniger davon ein. Die Käuferhaushalte der Millennials haben je Käuferhaushalt im ersten Halbjahr 2023 gut neun Prozent weniger Menge eingekauft als im ersten Halbjahr 2022, die Käuferhaushalte der iBrains sogar knapp 15 Prozent weniger Menge je Käuferhaushalt.

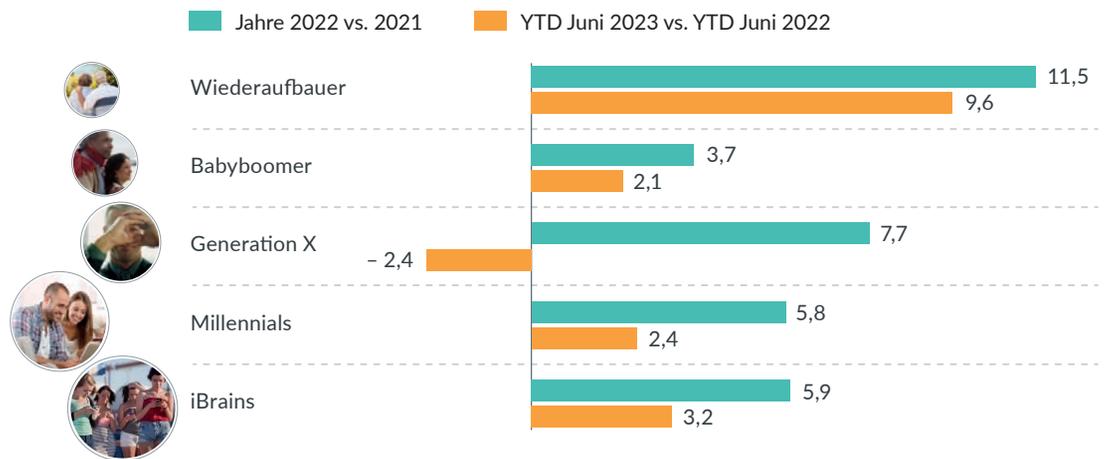
Die jungen Generationen, die den Trend zu fleischanalogen Produkten über die letzten Jahre getragen haben, steigern

also ihren Verbrauch nicht mehr. Immerhin, unter den Millennials und iBrains steigt noch die Reichweite, dies ist in der Generation X schon nicht mehr der Fall, aber in allen drei Generationen geht die gekaufte Menge pro Käuferhaushalt deutlich zurück.

Wie lässt sich dies erklären? Hier ein paar Hypothesen, denen wir auch in unserer Studie weiter nachgehen wollen.

In der Generation X verlieren die fleischanalogen Produkte Käufer

Fleischanaloge Produkte inkl. Tiefkühlkost
Entwicklung der Käuferreichweite nach Generationen in Prozent



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

PREISE

Die relativ hohen Preise in der Kategorie der fleischanalogen Produkte in Kombination mit den sinkenden Reallöhnen und den schmalen Budgets in sehr jungen Haushalten haben die Kaufneigung deutlich gedrückt. Ein Indikator dafür ist, dass generell weniger Menschen 2022 als 2021 sagten (Erhebung jeweils im September), sie seien bereit, für regionale, fair gehandelte oder Bio-Produkte einen höheren Preis zu zahlen. Von dieser geringeren Bereitschaft, für ‚Verantwortungsprodukte‘ einen höheren Preis zu zahlen, sind natürlich auch die fleischanalogen Produkte betroffen.

Aber auch eine ‚verwegene‘ Hypothese sollte weiter geprüft werden. Ein Großteil der Käufer*innen von fleischanalogen Produkten sind Flexitarier, die auch gern Fleisch essen, den Fleischkonsum aber reduzieren möchten. Neben gesundheitlichen Gründen spielt dabei auch das Tierwohl eine Rolle. Mit ihren Tierhaltungsinitiativen haben die Händler nun seit einiger Zeit einen Trend zu höheren Haltungsformen angestoßen. Hinzu kommt noch die Bio-Qualität. Für viele Flexitarier könnte nun die höchste Haltungsform in Kombination mit Bio-Qualität den ausgesuchten Konsum von hochwertigem Fleisch wieder attraktiver machen. Gerade vor dem Hintergrund der relativ hohen Preise der fleischanalogen Produkte könnte also die punktuelle Zuwendung zu Bio-Fleisch hoher Haltungsformen zu Lasten des Konsums fleischanaloger Produkte gehen.

Die These ist zu weit hergeholt? Für sie spricht, dass vor allem die Millennials und die iBrains ihren Konsum von Bio-Fleisch je Käuferhaushalt 2023 erhöht haben.

REIFEGRAD DER KATEGORIE

Ein weiterer Grund für die abflachende Wachstumsdynamik der fleischanalogen Produkte ist mit Sicherheit der

inzwischen erlangte Reifegrad der Kategorie. Wie bei allen erfolgreichen Innovationen folgt auf einen kurzen flachen Anschlag eine sehr steile Wachstumsphase, die dann mit zunehmendem Reifegrad abflacht. Genau an dieser Stelle scheint die Kategorie sich gerade zu befinden. Dies wird auch dadurch deutlich, dass sich die Subkategorien in ihrer aktuellen Dynamik unterscheiden. Die schon etablierte Subkategorie der fleischanalogen Produkte zur warmen Zubereitung verliert im ersten Halbjahr 2023 knapp fünf Prozent an Menge, die jüngere Subkategorie der Wurstanalogen Produkte für das Brot verzeichnet dagegen einen Mengenzuwachs von fünf Prozent. Die jüngere Subkategorie scheint noch in der steilen Wachstumsphase zu sein, die ältere Subkategorie hat diese dagegen hinter sich gelassen.

Es spricht damit einiges für die Reifegrad-Hypothese. Allerdings nicht bei der Subkategorie der fleischanalogen Snacks. Diese Kategorie ist noch vergleichsweise jung, verliert aber akut in 2023 sechs Prozent an Menge. Die Subkategorie scheint ein echtes Akzeptanzproblem zu haben. Darauf deutet auch die schon nicht mehr wachsende Käuferreichweite hin.

FEHLENDE EMOTIONALISIERUNG

Auch wenn der Reifegrad der Subkategorie der fleischanalogen Produkte zur warmen Zubereitung einen Teil der Abflachung der Wachstumsdynamik erklärt, muss doch die Frage gestellt werden, warum die Abflachungsphase so früh eingesetzt hat. Der sozio-ökonomische Kontext mit der starken Inflation und dem Rückgang der Reallöhne 2023 hat sicher dazu beigetragen. Aber alles auf externe Gründe zu schieben, ist sicher zu kurz gegriffen. Es gibt auch interne Gründe für das schnelle Erreichen des Wendepunkts der Wachstumskurve.

Unsere Studie im Überblick

Bildung von Barriere-Typen zur Ableitung von Empfehlungen, wie das Potenzial ausgeschöpft und (wieder) Wachstum generiert werden kann



Die **Clustering** ermöglicht die Ableitung von **Empfehlungen**, wie **(wieder) Wachstum** generiert werden kann:

Identifikation von Potenzialen

Wie groß ist die Shopper-Gruppe? Wie hoch ist das monetäre Potenzial bei Überwindung der Barrieren?



Gezielte Ansprache

Wer sind die Typen? Wie kaufen sie ein?

Was sind ihre Einstellungen? Wo kann man sie erreichen?



© 2023 Consumer Panel Services GfK

Eine Hypothese: Die starke Wachstumsdynamik beruhte bei den fleischanalogen Produkten zum einen auf der funktionalen Produktentwicklung – Geschmack, Zutaten, Konsistenz usw. –, die sicher noch weiter optimiert werden kann, wenngleich wie vor vielen Jahren beim alkoholfreien Bier auch hier sehr schnell Fortschritte gemacht werden, und zum anderen auf dem Trend zum verantwortlicheren Konsum. Die Stichworte sind: Tierwohl, CO₂-Ausstoß, Schonung von Ressourcen. In Anlehnung an das FER-Modell starker Marken, wurde die Wachstumsdynamik der fleischanalogen Produkte durch die Entwicklung der Funktionalität und die Betonung der Verantwortlichkeit getrieben. Auf die Emotionalität wurde dagegen wenig Gewicht gelegt. Genau dies fällt nun auf die Kategorie zurück. Es fehlt der Kategorie die Emotionalisierung, es fehlt eine große emotionale Erzählung. Oder wie es Byung-Chul Han in ‚Die Krise der Narration‘ (Seite 32) für das Leben im Allgemeinen beschreibt:

„Das Leben, das sich von einer Gegenwart zur nächsten, von einer Krise zur nächsten, von einem Problem zum nächsten hangelt, erlahmt zum Überleben. Das Leben ist mehr als Problemlösen. Wer nur Probleme löst, hat keine Zukunft. Erst die Erzählung eröffnet die Zukunft, indem sie uns hoffen lässt.“

Dies gilt eben auch für FMCG-Kategorien. Diejenigen, die nur Probleme lösen, erreichen schnell den Abflachungspunkt der Wachstumskurve. Umso wichtiger ist jetzt die Emotionalisierung der Kategorie fleischanaloger Produkte und das Entwerfen zukunftsöffnender Erzählungen.

Im Rahmen dieses Consumer Index konnten wir nur auf wenige Punkte eingehen. Natürlich liegt im Consumer

Mögliche Barriere-Typen

<p>Gelangweilte „Die Produkte bieten mir kaum noch Neues.“</p>	<p>Geschmacks-Skeptiker „Fleischanaloge Produkte schmecken mir nicht.“</p>
<p>Überforderte „Tierwohl und Klima sind unschöne Themen. Ich mag da nicht ständig daran erinnert werden.“</p>	<p>Convenience-Ablehner „Sind die Produkte wirklich gesund?“</p>
<p>Verunsicherte „Ich bezweifle, dass die Produkte besser sind.“</p>	<p>Preisbewusste „Die Produkte sind mir zu teuer geworden.“</p>

Panel noch sehr viel mehr Material vor. In unserer ‚Future Meat 3.0‘-Studie führen wir zudem noch Befragungen mit Konsumenten aus dem Consumer Panel durch, sodass wir die Befragungsergebnisse mit dem faktischen Kaufverhalten verknüpfen können, um den Barrieren und Potentialen des Wachstums weiter auf die Spur zu kommen.

Wer mehr über die geplante ‚Future Meat 3.0‘-Studie erfahren möchte, wendet sich bitte an Anne Schweickhardt, Anne.Schweickhardt@gfk.com, und/oder an Nastassja Mendel, Nastassja.Mendel@gfk.com.

Einkaufsstätten: Discounter weiter vorn, aber die Vollsortimenter holen auf

Halbzeit beim Handel mit Fast Moving Consumer Goods. Und auf den ersten Blick sieht alles gut aus: neun Prozent Plus auf lange Sicht (Januar-Juni) und sogar plus zwölf Prozent im Einzelmonat Juni 2023 können sich wahrlich sehen lassen. Zumal vor dem Hintergrund der erheblichen wirtschaftlichen Probleme im Land und der noch größeren in zahlreichen privaten Haushalten. Doch wie alle Beteiligten in Industrie und Handel wissen und wie wir es ja auch Monat für Monat hier im Consumer Index vorrechnen, ist das stattliche Wachstum durch einen noch stärkeren Anstieg der bezahlten Preise ‚erkaufte‘. Und das bedeutet, dass in den meisten Sortimenten und Kategorien zwar mehr bezahlt, aber weniger gekauft wird. Ein Minusgeschäft auf jeden Fall für die Shopper, aber auch für viele Hersteller und Händler, die eigene Kostensteigerungen nur bedingt an die Kundschaft weitergeben können.

Und doch hat sich in den letzten Monaten einiges zum Besseren gewendet. Die Inflation ist von ihrem Jahres-Höchststand im Januar (+8,7%) sukzessive auf plus 6,4 Prozent im Juni 2023 zurückgegangen. Das ist immer noch eine beachtliche Teuerung, die aber durch überdurchschnittliche Lohnabschlüsse in diesem Frühjahr und durch eine erneut hohe Rentenanpassung zur Mitte des Jahres wenigstens zum Teil kompensiert wird. Zudem dürfte den Meisten klar sein, dass die Inflation auch in den kommenden Monaten bestenfalls nur langsam zurückgehen dürfte. Das bringt zwar nur zögerlich finanzielle Entspannung, dämpft aber die teils aggressive Stimmung gegen eine vermeintliche Preistreiberei. Laut einer repräsentativen Befragung von GfK Ende letzten Jahres waren 47 Prozent der Shopper überzeugt, dass die hohen Preise von der Industrie so gewollt und gesteuert würden und waren darüber regelrecht wütend; weitere 13 Prozent fanden die Preissteigerungen unverschämte und fühlten sich dadurch persönlich beleidigt.

Im Lot ist das Verhältnis der Shopper zum Handel und zu den Herstellern damit aber noch lange nicht, zumal die Preise im Handel mit FMCG nach wie vor deutlich stärker steigen als anderswo. Laut StatBA betrug der Preisanstieg für Lebensmittel und Getränke im Juni des laufenden Jahres 13,4 Prozent und war damit mehr als doppelt so stark wie die allgemeine Inflation. Der auf umfangreichere Grundlage errechnete Anstieg der bezahlten Preise im GfK Consumer Panel war im Juni 2023 ebenfalls weiterhin zweistellig (+10,6%).

Von der Stimmung zurück zu den Zahlen, zeigen sich aber auch hier gewisse Fortschritte. Im ersten Halbjahr 2022

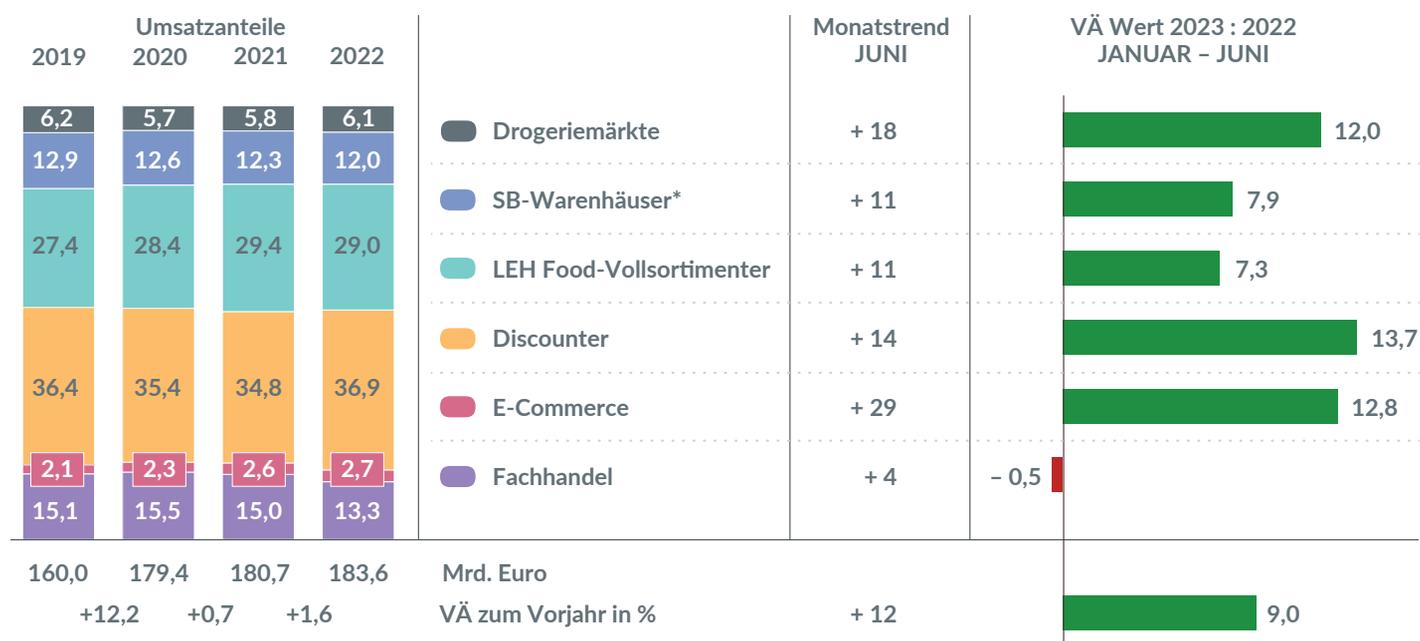
gingen die Umsätze im Handel gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 2,8 Prozent zurück, und das bei einem Anstieg der bezahlten Preise um 4,2 Prozent. Daraus errechnet sich ein Mengenminus von sieben Prozent. In den ersten sechs Monaten 2023 erhöhten sich die Umsätze um neun Prozent, allerdings stiegen die Preise um 13,4 Prozent. Immerhin war das Mengenminus im 1. Halbjahr 2023 damit schon geringer (-4,4%).

Vergleicht man den aktuellen Einzelmonat Juni 2023 mit dem entsprechenden Vorjahresmonat, sieht die Sache schon anders aus. Im Juni 2022 bezahlten die Shopper um 7,8 Prozent höhere Preise; trotzdem gingen die Umsätze des Handels um zwei Prozent zurück. Hier führte das Schockmoment der plötzlich starken Inflation zu einem Mengenverlust von fast zehn Prozent (-2,0% Umsatz, +7,8% Preise). Aktuell haben wir im Juni 2023 einen Mehrumsatz von 12,2 Prozent bei ‚nur‘ um 10,6 Prozent höheren Preisen. Die abverkaufte Menge ist also um 2,6 Prozent gestiegen – ein deutlicher Fortschritt. Allerdings hat der Kalender das durch bessere Einkaufsmöglichkeiten unterstützt (+3%); im Juni des Vorjahres gab es dagegen keinen Kalendereffekt.

Das ‚große Ganze‘ kommt also wieder voran, doch wie sieht es bei den einzelnen Vertriebschienen aus? Schauen wir auf die Entwicklung der stationären Händler im ersten Halbjahr 2023, dann sehen wir die Discounter mit einem Mehrumsatz von 13,7 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum vorn, gefolgt von den Drogeriemärkten mit plus zwölf Prozent beim Umsatz. Die Gründe dafür haben wir in den vergangenen Monaten hier im Consumer Index

Vertriebsschienenanteile für Fast Moving Consumer Goods

Angaben in %



* SBW-Warenhäuser mit real-Effekt

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

vielfach genannt: Die Discounter haben von preisachtsamen Shoppers profitiert, die entweder auf ihre gewohnten Marken nicht verzichten wollten und diese zu günstigen Preisen im Discount gekauft haben, oder aber von jenen, die notgedrungen gleich von der Marke auf die billigere Preiseinstiegsmarke des Discounts umgestiegen sind – einige davon punktuell bzw. temporär, andere dagegen komplett und dauerhaft. Die Drogeriemärkte changieren in ihren Kernsortimenten zwischen Vollsortiment und Discount und haben ebenfalls Käufer und Umsätze hinzugewonnen. Sie profitieren aber – wenngleich in abnehmendem Maße – teils immer noch von einem gewissen Nachholbedarf aus den Hochzeiten der Pandemie.

Gegenüber diesen beiden Kanälen sind beide Vollsortimenter-Segmente zunächst einmal nur ‚zweite Sieger‘. Berücksichtigt man dagegen den Basiseffekt aus dem Vorjahr, dann schrumpfen die Abstände deutlich zusammen. Unter Einbeziehung des Basiseffekts muss man den LEH Food-Vollsortimentern gegenüber den Discountern knapp fünf und den SB-Warenhäusern gut sechs Prozent hinzurechnen, gegenüber den Drogeriemärkten jeweils noch knapp zwei Prozent mehr. Und dann sind beispielsweise auch die bezahlten Preise im Discounter um rund ein Drittel stärker gestiegen als die Preise bei den Food-Vollsortimentern. Ähnliches gilt abgeschwächt für das SB-Warenhaus. Durch diese Brille betrachtet sieht die Sache also schon anders aus. Und nicht zu vergessen: Auch der Fachhandel schneidet in diesem Jahr deutlich besser ab als 2022 (-0,5% vs. -11,9%). Das raketenhafte Wachstum des Online FMCG-Handels aus der Coronazeit scheint dagegen auf Durchschnittsniveau abgeflacht.

Eine ähnliche Entwicklung wie auf Halbjahresbasis gibt es auch im Vergleich der Einzelmonate Juni 2023 und Juni 2022. Hier ist allein mit Blick auf 2023 der Abstand zwischen den großen Vertriebskanälen deutlich kleiner geworden. Berechnet man auch hier den Basiseffekt aus 2022 mit ein, dann ist das Wachstum sowohl bei Super- und Verbrauchermärkten als auch bei den SB-Warenhäusern inzwischen höher als das der Discounter.

FMCG-Sortimente: Weiterhin hohe Preissteigerungen in einzelnen Kategorien

Früher hätte man vielleicht gesagt: Der Grund für steigende Preise ist, dass alles teurer wird. Oder aber, dass ‚die Scheichs‘ wieder mal an der Preisschraube gedreht haben. Mit solchen selbst-sedierenden Erklärungen gibt sich heute niemand mehr zufrieden. Zu auffällig sind die Unterschiede beispielsweise an der Tankstelle und beim Einkauf für den täglichen Bedarf. Während man für Energie im Juni drei Prozent mehr bezahlen musste als vor Jahresfrist, sind beim Einkauf von Lebensmitteln und Getränken weiterhin stattliche 13,7 Prozent mehr fällig, im Durchschnitt wohlgermerkt. Am Regal für Molkereiprodukte zeigen die Preistafeln laut Statistischem Bundesamt aktuell 22 Prozent mehr an als vor einem Jahr, für Zucker, Marmelade, Honig und andere

Süßwaren sind 18 Prozent mehr fällig, für Gemüse, Fisch und Meeresfrüchte sowie für Brot und Getreideerzeugnisse ebenfalls (alle Werte gerundet). Zwar wurden andere Produkte wieder billiger, Speisefette und Öle beispielsweise um zwölf Prozent, aber die Preise für Lebensmittel insgesamt steigen weiter stark überproportional.

Dass es dabei nicht durchweg ‚mit rechten Dingen‘ zugeht, haben inzwischen auch einige große Hersteller eingestanden, nachdem auch der Handel ihnen unangemessene Preistreiberei vorgeworfen und ihre Produkte teils aus dem Regal geworfen hat. In Deutschland seien Lebensmittel im Vergleich zu anderen europäischen Ländern schon immer zu billig gewesen, heißt es, und die Preisanpassungen aus Kostendeckungsgründen langfristig geboten – das ist eine Erklärung, für die Shopper aber sicher kein Argument. Natürlich kann man ‚die Gelegenheit beim Schopfe packen‘, aber einige haben es dabei offenbar übertrieben. Welchen Schaden das Image der Branche dadurch nicht nur aktuell, sondern auch langfristig nimmt, wird man sehen.

Andererseits gibt es für die Shopper nur bedingt ein Entkommen. Sie können ‚überflüssigen‘ Konsum reduzieren, ihre Marken beim Discounter kaufen statt im Supermarkt oder statt der Marke die Handelsmarke. Von diesen Optionen haben sie auch reichlich Gebrauch gemacht. Damit sind ihre Möglichkeiten aber auch schon ausgereizt. Und weil diese Ausweichbewegungen in etwa zeitgleich mit den drastischen Preissteigerungen vor Jahresfrist einsetzten, macht sich jetzt sukzessive ein entsprechender Basiseffekt bemerkbar. Wie jeder aus dem Alltag weiß, verraucht mit der Zeit auch der Ärger, und so ist es auch hier. Es tritt eine gewisse Gewöhnung an die höheren Preise ein, und man möchte sich deswegen nicht auf Dauer alles vermiesen lassen. Dass zuletzt auch die Einkommen gestiegen sind, hilft dabei. Und so steigen in zahlreichen Kategorien derzeit die Umsätze nicht mehr nur preisgetrieben, sondern auch wieder aufgrund höherer Nachfrage, wie die folgenden Resümees aus den FMCG-Warenbereichen zeigen.

Fleisch / Wurstwaren

Angefangen mit dem April 2023 sieht man im Fleisch- und Wurstbereich deutlich den Basiseffekt der hohen Preissteigerungen vom letzten Jahr. Hatten wir bis zum März 2023 noch zweistellige Veränderungsdaten von über zehn Prozent (März +12%), so sind die Durchschnittspreise in der Kategorie zuletzt immer weniger stark gestiegen. Nach plus sieben Prozent im April und plus vier Prozent im Mai verzeichnen wir im Juni 2023 gegenüber dem Vorjahresmonat nur noch um 3,3 Prozent höhere Preise. Am deutlichsten sehen wir das Abflauen der Preissteigerungen bei Geflügel, Rind/Schwein gemischt und Rindfleisch. Hier hatten wir in 2022 extrem hohe Preissteigerungen, teilweise um 30 Prozent und mehr. Aktuell verzeichnen wir bei Rindfleisch und Geflügel nur noch um knapp ein Prozent höhere Preise als im Juni des Vorjahres. Und bei gemischtem Rind-/Schweinefleisch sind die Preise sogar um knapp sieben Prozent günstiger als im Juni 2022. Im Wurstbereich gibt

es eine ähnliche Tendenz, wenn auch noch etwas weniger deutlich mit nunmehr um 4,5 Prozent höheren Preisen als ein Jahr zuvor.

Vor diesem Hintergrund hat die Umsatzentwicklung (Kategorie gesamt +6%) eine ganz andere Bedeutung als bisher. Die positiven Umsatzveränderungen werden nicht nur über die Preisentwicklung, sondern auch bzw. vor allem über höhere Absatzmengen generiert. Gerade die Segmente mit den damals höchsten Preissteigerungen verzeichnen im Juni 2023 (wie auch schon im Mai) einen mehr oder weniger deutlichen Mengenzuwachs. So wurde im Juni gut ein Prozent mehr Rindfleisch eingekauft. Bei Geflügel waren es plus acht Prozent und beim gemischten Rind-/Schweinefleisch sogar gut neun Prozent mehr Menge als im Juni 2022. Der Wurstbereich hinkt hier mit plus 2,5 Prozent Mengenzuwachs ein wenig hinterher. Und Schweinefleisch wird mit minus 6,5 Prozent im Juni 2023 immer noch deutlich weniger eingekauft als im Vorjahresmonat. Das kann aber auch an der Verfügbarkeit und an den Rekordpreisen für Schlachtschweine liegen. Auch bei den durchschnittlich bezahlten Preisen für Schweinefleisch ermitteln wir eine Steigerung von 6,6 Prozent, das sind durchschnittlich 53 Cent mehr pro Kilogramm Schweinefleisch als noch vor einem Jahr.

Ein kurzer Exkurs zum Grillmarkt. Der entwickelt sich nach einem schlechten Start im März und April in den letzten beiden Monaten sehr positiv (Mai +4,6%, Juni +6,3%). Dem Basiseffekt (schlechte Grillsaison letztes Jahr) und dem guten Wetter sei Dank. Insgesamt verzeichnen wir damit in der bisherigen Saison (März-Juni) nur ein leichtes Mengenminus von 1,2 Prozent für den definierten Grillmarkt. Grill-Rotfleisch weist hier aufgrund des hohen Schweineanteils ein Minus von 3,6 Prozent auf. Der Bratwurstbereich ist mit der gleichen Entwicklung wie der Gesamtmarkt ebenso leicht negativ. Nur Grill-Geflügel entwickelt sich in der Menge mit plus sechs Prozent deutlich besser.

Obst / Gemüse

Im Juni 2023 wächst die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln gegenüber dem Vorjahresmonat in der Menge um sieben Prozent. Zwar spielt hier auch der positive Kalendereffekt (+3%) eine Rolle, allerdings ist die Performance der Kategorie besser als die von Food Gesamt. Durch den nach wie vor hohen Preisniveaustieg kommt so ein dynamisches Umsatzplus von 16 Prozent zustande.

Insbesondere Obst Frischware wächst im Juni 2023 stark (+9% Menge ggü. Vorjahresmonat). Nachdem Erdbeeren im Mai teuer und verhalten in die Saison gestartet sind, entwickelt sich der Absatz im Juni trotz des höheren Preisniveaus mengenmäßig wieder positiv (+8%). Ein weiterer Treiber ist der Zuwachs bei Melonen, wobei die Menge des Vorjahres um mehr als ein Viertel übertroffen wird. Der warme und sonnige Juni mag dabei die Nachfrage begünstigt haben, allerdings steht hinter der Entwicklung auch ein deutlicher Basiseffekt, da die Kategorie im Vorjahresmonat

eingebrochen war. Somit befindet sich der Absatz im Juni 2023 fast wieder auf dem Niveau von 2021. Ein ähnlicher Effekt tritt beim Steinobst auf: Nach Verlusten in 2022, ist die Entwicklung aktuell wieder dynamisch (+18% Menge) und übertrifft sogar den Juni 2021.

Der Juni konnte somit die Gesamtentwicklung noch einmal antreiben. Dennoch kommt frisches Obst im ersten Halbjahr 2023 nicht über ein marginales Absatzplus von einem Prozent hinaus. Gebremst haben unter anderem Beerenobst (-8%) und Citrusfrüchte (-5%) – beide Segmente mit zweistellig höherem Preisniveau zum Vorjahr. Niedrigere Kilopreise haben Verbraucher hingegen für Kernobst gezahlt; gleichzeitig wurden in der ersten Jahreshälfte drei Prozent mehr Menge abgesetzt.

Auch für Gemüse Frischware ist die Entwicklung im 1. Halbjahr 2023 flach – allerdings resultiert durch das höhere Preisniveau ein Umsatzplus von zehn Prozent. Treiber der höheren Durchschnittspreise waren in den ersten sechs Monaten des Jahres 2023 insbesondere Wurzel-, Zwiebel- und Kohlgemüse. Alle drei Segmente schreiben dabei rote Zahlen im Absatz. Fruchtgemüse konnte dagegen die Menge bei flacher Preisentwicklung leicht steigern (+3%); hierbei haben sich die verschiedenen Entwicklungen in den Subsorten ausgeglichen. Während Verbraucher für Paprika deutlich tiefer in den Geldbeutel greifen müssen, sind Gurken wieder günstiger zu haben als noch im Vorjahr.

Auch der Spargel verzeichnet eine positive Entwicklung im kumulierten Zeitraum, was insbesondere durch den starken Zuwachs im Monat Juni 2023 weiter angetrieben wird. Im letzten Monat hat sich die inflationsbedingte Kaufzurückhaltung der Verbraucher wieder gedreht, sodass 20 Prozent Absatzplus gegenüber dem Vorjahresmonat erreicht werden. Damit befindet sich die Menge nahezu wieder auf dem Niveau von Juni 2021.

Bei Kartoffeln Frischware haben sich die Preiserhöhungen über das gesamte erste Halbjahr hingezogen, sodass letztlich ein rein durch den Preis getriebenes Umsatzplus von 15 Prozent für Kartoffeln zustandekommt.

Brot / Backwaren

Brot und Backwaren stehen im ersten Halbjahr 2023 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mit einem Mengenzuwachs von einem Prozent recht gut da. Der Umsatz kann auf Grund der Inflation im gleichen Zeitraum sogar um fast 14 Prozent zulegen.

Besonders positiv haben sich mediterrane Brote (Ciabatta, Fladenbrot etc.) entwickelt, mit einem Mengenplus von 19 Prozent im ersten Halbjahr 2023. Hintergrund sind die fast konstanten Preise in diesem Segment, so dass das Umsatzplus mit knapp 20 Prozent fast ausschließlich aus der höheren Mengennachfrage resultiert. Auch dunkles Mainstream-Brot (Graubrot, Roggenmischbrot etc.) kann im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 vier Prozent Menge

gutmachen. Dank einer deutlichen Preissteigerung von 22 Prozent liegt der Mehrumsatz sogar bei 27 Prozent.

Toast und Sandwich – die großen Gewinner des Jahres 2022 – gewinnen auch im ersten Halbjahr 2023 gut 22 Prozent an Umsatz hinzu. Dieses Umsatzplus resultiert allerdings allein aus der Preissteigerung; die Mengen gingen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um knapp zwei Prozent zurück. Noch sind Toast- und Sandwichbrote das günstigste Brot-Segment. Der Preisabstand zu den mediterranen Broten hat sich jedoch von 74 Cent im ersten Halbjahr 2022 auf 29 Cent im ersten Halbjahr 2023 verringert. Das ist sicherlich auch der Grund, warum sich mediterranes Brot volumenmäßig deutlich besser entwickelt als das Toast- und Sandwichbrot.

Während die Durchschnittspreise bei Brot im ersten Halbjahr 2023 um fast 18 Prozent gestiegen sind, ist der Preisanstieg bei den frischen Backwaren mit plus sieben Prozent deutlich moderater.

Bei den kleinen Feinbackwaren (süße Teilchen, Plunder etc.) sind die gezahlten Preise nur um knapp fünf Prozent

gestiegen. Dabei kommen sie mit einem Mengenzuwachs von fünf Prozent gut voran und übertreffen sogar leicht das Niveau von 2020. Aus dem Zusammenspiel von Mengenwachstum und Preisanstieg ergibt sich bei den kleinen Feinbackwaren ein Umsatzplus von knapp zehn Prozent.

Die kleinen Feinbackwaren profitieren vermutlich von der Schwäche der Kuchen und Torten, da sie pro Stück günstiger sind und dennoch einen süßen Verwöhn-Moment erlauben: Kuchen und Torten hatten schon im Jahr 2022 stark gelitten und dieser Abwärtstrend setzt sich im ersten Halbjahr 2023 mit einem Mengenverlust von 2,5 Prozent fort. Mit einer sehr moderaten Preissteigerung von vier Prozent ergibt sich daraus ein Umsatzplus von knapp zwei Prozent. Das frische Kleingebäck (Brötchen, Laugenteilchen etc.) kann bei einer Preissteigerung von ca. acht Prozent gut drei Prozent an Menge hinzugewinnen. Damit steigt der Umsatz des Segments um zwölf Prozent.

Molkereiprodukte

Auch zur Jahresmitte setzt sich fort, was sich im bisherigen Jahresverlauf gezeigt hat: Die Umsatzzuwächse für Molkereiprodukte liegen über dem FMCG-Durchschnitt, dies gilt

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend JUNI	Veränderung Wert 2023 : 2022 JANUAR - JUNI
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	12,2	9,0
Food & Getränke	11,3	8,6
Food	12,5	10,4
Frischeprodukte **	11,0	8,4
Fleisch / Wurstwaren	6,0	7,7
Obst / Gemüse	15,5	7,7
Brot / Backwaren	14,9	13,6
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	15,7	21,2
Molkereiprodukte, weiße Linie	18,8	20,5
Süßwaren *	16,0	11,7
Tiefkühlkost / Eis	18,4	13,8
Sonstige Nahrungsmittel	10,8	6,4
Getränke	6,7	1,0
Heißgetränke	0,4	- 2,5
Alkoholfreie Getränke	16,5	7,5
Alkoholhaltige Getränke	1,4	- 2,3
Home- / Bodycare	15,5	9,9
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	6,6	1,7
Kosmetik / Körperpflege *	17,2	10,2
Papierwaren	20,2	19,5
Tierbedarf	15,0	11,5

sowohl für die weiße als auch für die gelbe Linie. Das liegt allerdings, von wenigen Ausnahmen abgesehen, durchweg an den nach wie vor stark steigenden Preisen.

Die Weiße Linie schließt das 1. Halbjahr 2023 mit einem Umsatzplus von 20,5 Prozent (bzw. +18,8% zum Vorjahresmonat) ab. Erneut ist dieses Plus preisgetrieben (+24,7% bzw. +18,6%), der Absatz entwickelt sich rückläufig (-3,3% YTD) bzw. stabil (+0,2% vs. Juni 2022). Handelsmarken tragen in stärkerem Ausmaß zu den Preissteigerungen bei (+34,0% bzw. +21,4%) als Marken (+15,3% bzw. 16,9%). Gleichzeitig zeigen sich Mengenverluste bei Marken deutlicher (-6,4% bzw. -4,0%) als bei Handelsmarken (-1,8% bzw. +2,3%).

Ein Blick in die Warengruppen zeigt, dass in den meisten Fällen das Bild vom preisgetriebenen Umsatzwachstum und (leicht) rückläufigen Mengen einheitlich ist. Ausnahme Joghurt: Während Fruchtjoghurt entsprechend der allgemeinen Entwicklung Menge verliert (-4,2%), kann Naturjoghurt im Halbjahres-Vergleich um 2,5 Prozent zulegen (+11,8% vs. Juni 2022). Noch deutlicher ist dieser Zuwachs im Umsatz: Naturjoghurt wächst wertmäßig um 27,0 Prozent bzw. 27,7 Prozent. Auch im Fertigdessert gibt es mit Milchreis eine Abweichung von der allgemeinen Entwicklung: Milchreis legt im Absatz um 11,6 Prozent zum Halbjahr 2022 zu (+13,0% zum Vorjahresmonat), und auch der Umsatzzuwachs (+41,5% bzw. +46,7%) fällt höher aus als für die Gesamtkategorie.

Die Trend-Kategorien der weißen Linie entwickeln sich uneinheitlich: Im Halbjahres-Vergleich zeigt sich Bio in der weißen Linie im Absatz mit 3,5 Prozent rückläufig (zum Vorjahresmonat +2,3%), die Umsätze entwickeln sich weiterhin positiv (+8,4% bzw. +12,5%). Wertmäßig profitieren Handelsmarken im Umsatz mehr (+15,4% bzw. +17,0%) als Marken (-1,6% bzw. +5,5%). Handelsmarken (+0,1% bzw. +5,4%) erleiden im Gegensatz zu Marken (-11,6% bzw. -5,5%) keine Mengenverluste. Pflanzliche Alternativen der weißen Linie können mengenmäßig weiterhin zulegen (+4,0% bzw. +5,8%), Treiber für diese Entwicklung sind aktuell ausschließlich Handelsmarken (+25,9% bzw. +25,3%), während Marken hier deutliche Einbußen zu verzeichnen haben (-17,1% bzw. -14,5%). Auch im Umsatz sind Marken negativ (-8,8% bzw. -5,4%), alleine Handelsmarken (+31,0% bzw. +28,6%) sind für das Umsatzplus insgesamt (+4,5% bzw. +6,5%) verantwortlich. Protein glänzt mit zweistelligem Umsatzwachstum (+20,3% bzw. +19,0%), wobei Handelsmarken auch hier stärker profitieren als Marken. Protein wächst auch im Absatz (+2,6% bzw. +8,0%); Treiber hier sind Milchgetränke sowie auf geringem Niveau Joghurt.

Was sich bereits in den ersten Monaten des Jahres 2023 gezeigt hat, setzt sich auch zum Halbjahr fort: ein zweistelliges Umsatzplus in der gelben Linie (+21,2% bzw. +15,7%). Dieses ist auf Basis YTD alleine durch gestiegene Preise getrieben (+21,5%); im Vergleich zum Vorjahresmonat spielen höhere bezahlte Preise (+11,0%) weiterhin eine größere Rolle als der jetzt gestiegene Absatz (+4,2%).

Käse an der Theke profitiert sowohl von Umsatz- (+13,2% bzw. 16,3%) als auch Absatzzuwachsen (+9,3% bzw. +12,2%). In den SB-Warengruppen ist die Entwicklung uneinheitlich; was aber alle eint und sich bereits im gesamten 1. Halbjahr gezeigt hat, ist das bessere Abschneiden von Handelsmarken im Vergleich zu Marken. Hart-/Schnittkäse SB überzeugt mit zweistelligem Umsatzwachstum sowohl im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (+25,0%) als auch zum Vorjahresmonat (+11,0%); die Menge bleibt dabei mehr oder weniger stabil (-0,5% bzw. +0,5%). HSK-Scheiben stechen in der Absatzentwicklung positiv hervor (+2,6% bzw. +4,4%). Frischkäse SB weist ebenfalls ein deutliches Umsatzplus auf (+27,6% bzw. 25,3%), kann aber auch den Absatz leicht steigern (+1,3% bzw. +7,4%). Diese Absatzentwicklung ist hauptsächlich durch traditionellen Frischkäse getrieben (+3,4% bzw. +2,6%). Beim Weichkäse heben sich Feta und Obazder im Halbjahresvergleich mit einem Mengenplus ab (Feta +5,5%, Obazder +7,4%); ansonsten wächst die Kategorie insgesamt im Umsatz (+17,9%) alleine preisgetrieben (+20,1%).

Vegane Käsealternativen können im Halbjahres-Vergleich weiter in Umsatz (+5,0%) und Menge (+7,4%) zulegen. Käse zur Warmen Verwendung weist insgesamt mengenseitig eine schlechtere Halbjahres-Bilanz auf als im Vorjahr (-8,9%); der Umsatz liegt aufgrund gestiegener bezahlter Preise (+14,2%) jedoch über dem aus dem 1. Halbjahr 2022 (+4,0%). Halloumi verliert sowohl Menge (-13,8%) als auch Umsatz (-9,7%); anders stellt sich die Entwicklung für die restliche Kategorie Brat-/Grillkäse dar: zweistellige Zuwachsrate im Umsatz (+10,8%) bei im Halbjahresvergleich stabiler Menge (+0,3%). Ofenkäse schneidet im 1. Halbjahr 2023 sowohl wert- (-11,4%) als auch mengenmäßig (-24,6%) schlechter ab als noch im 1. Halbjahr 2022. Panierter Backkäse wächst im Umsatz (+19,3%) rein preisgetrieben (+21,3%).

Süßwaren

Die Süßware schließt das erste Halbjahr 2023 mit einem deutlichen Plus ab und bleibt damit klar auf Wachstumskurs. Der Umsatz im Juni liegt mit plus 16 Prozent deutlich über Vorjahresmonat, und auch in den ersten sechs Monaten insgesamt sehen wir ein äußerst positives Ergebnis von plus 11,7 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum 2022. Der Blick auf den Absatz zeigt allerdings ein anderes Bild: Die konsumierte Tonnage liegt aktuell um 1,1 Prozent unter der vom ersten Halbjahr 2022 bzw. 0,3 Prozent über der vom Juni des vergangenen Jahres. Somit ist der Preis nach wie vor ganz klar der Wachstumstreiber.

Für Süßware gesamt steigt der Preis in den Monaten Januar bis Juni 2023 im Durchschnitt um 12,9 Prozent pro Kilo. Getrieben wird diese Entwicklung insbesondere von Süßgebäck (+20,5%) und Fertigmöbeln (+24,3%), in den anderen Kategorien erhöhten sich die Preise deutlich moderater. Insgesamt steigen Preise und Umsätze im Bereich der Handelsmarken deutlich stärker. Marken versuchen weiterhin vor allem mit Promotions dagegen zu halten.

Betrachtet man die Entwicklung der Süßware aus Sicht der Vertriebsschienen, können LEH Food-Vollsortimenter und Discounter punkten; beide erzielen ein Umsatzplus von jeweils 17 Prozent im Juni im Vergleich zum Vorjahresmonat (Menge: +2,9% Food-Vollsortimenter, +0,5% Discounter). Ihnen folgen die Drogeriemärkte mit plus 15,1 Prozent beim Umsatz und plus 4,4 Prozent in der Menge.

Wie sieht es in den Kategorien aus: Die Schokowaren wachsen im Juni 2023 umsatzseitig mit 13,7 Prozent gegenüber Vorjahresmonat langsamer als die Zuckerwaren (+21,6%) und die Dauerbackwaren (+15,8%). Gleichzeitig profitieren die genannten Kategorien von einer anhaltend hohen Mengennachfrage der Shopper! Dies trifft auch auf einige Segmente innerhalb der genannten Kategorien zu: Salzige Snacks (Umsatz +17,9%, Menge +4,2%), Tafelschokolade (+13,6% bzw. +1,9%), Small Bites (+35,1% bzw. +11,1%) und auch die Bonbons (+20,3% bzw. +15,7%) wachsen sowohl wert- als auch mengenmäßig.

Demgegenüber stehen die Süßwaresegmente, für die Shopper zwar mehr ausgeben, infolge der deutlich höheren Preise aber weniger Menge in den Einkaufswagen laden. Zu nennen ist hier z.B. Süßgebäck, das im Juni im Umsatz um 12,7 Prozent zulegt und in der Menge 6,7 Prozent verliert. Ähnliches gilt für Riegel (Umsatz +8,4%, Menge -2,8%), Pralinen (Umsatz +10,5%, Menge -1,4%) und Fruchtgummi (Umsatz +22,9%, Menge -2,9%).

Tiefkühlkost / Speiseeis

Höhere Verbraucherpreise verhelfen dem Bereich Tiefkühlkost inklusive Speiseeis im Juni 2023 zu einem zweistelligen Umsatzwachstum (+18,4%) gegenüber dem Vorjahresmonat. Wachstumstreiber ist Speiseeis mit einem Wertzuwachs

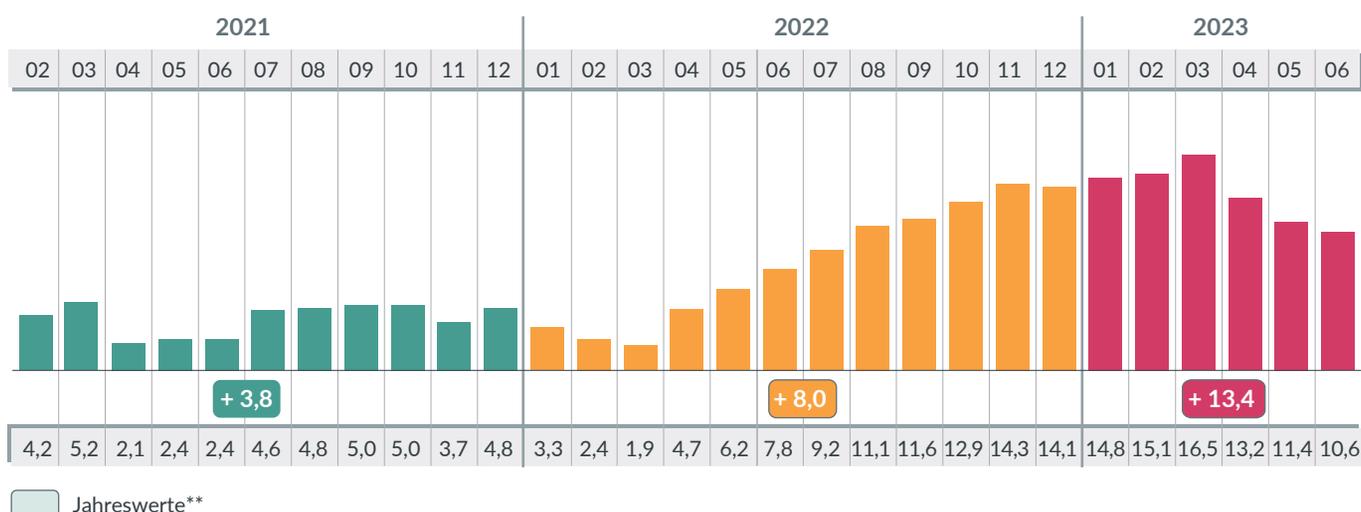
von 25,6 Prozent. Dies ist vor allem auf die gestiegenen Preise zurückzuführen. Für einen Liter Eiscreme müssen die Haushalte im Schnitt 50 Cent mehr bezahlen als noch vor einem Jahr. Das entspricht einem Preisanstieg von 13,9 Prozent, bei den Handelsmarken sind es sogar 21,5 Prozent mehr. Die Menge (in Tonnen) wächst insgesamt um 10,3 Prozent. Geholfen hat dabei sicherlich, dass sich der Juni 2023 als fünftwärmster seit Aufzeichnungsbeginn einordnet. Die Eigenmarken gewinnen angesichts der aktuellen Inflationssorgen massiv an Umsatz (+39,7%). Das Markeneis muss sich mit einem deutlich kleineren Wertzuwachs in Höhe von 16,0 Prozent begnügen.

Im Vergleich zu Speiseeis legt die Kategorie Tiefkühlkost etwas weniger kräftig zu, aber ebenfalls im zweistelligen Bereich (+15,4%). Auch hier entwickeln sich die Eigenmarken deutlich besser (+24,9%). Das Wachstum ist insgesamt preisgetrieben; so steigen die Preise für TKK gegenüber dem Vorjahresmonat insgesamt um 13,7 Prozent (ein Mehrpreis von durchschnittlich 70 Cent pro kg), wogegen die Menge (in Tonnen) nur um moderate 1,5 Prozent ansteigt. Am stärksten gewinnen die Kategorien TK-Kartoffelprodukte (+38,2%), TK-Obst (+35,1%) und TK-Käse (+23,9%) an Umsatz hinzu.

Ähnlich positiv ist das Resümee mit Blick auf das 1. Halbjahr 2023. Im YTD legt der Bereich Tiefkühlkost inkl. Speiseeis im Umsatz um 13,9 Prozent zu. Dabei geht allerdings die Menge zurück (-2,0%), während der Preis pro Kilogramm um 16,2 Prozent höher ausfällt. Im Bereich TKK ohne Speiseeis (+17,3%) wachsen insbesondere die Kategorien Getreide-/Mehlerzeugnisse (+68,2%), TK-Kartoffelprodukte (+33,2%) und TK-Imitate (Fisch-/Fleischersatz: +23,0%). Speiseeis performt im YTD etwas schwächer; der

Preisentwicklung FMCG Barcoded

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



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

Umsatz steigt um vier Prozent, wobei das Wachstum vornehmlich von den Handelsmarken generiert wird (+20,5%), während die Marken angesichts der aktuell vorherrschenden Bedingungen wertmäßig 5,3 Prozent verlieren. Wachstumssegment Nr.1 bei Speiseeis sind die Multipackungen (+9,6%).

Heißgetränke

Die Heißgetränke können im Juni 2023 nicht an der positiven Mengennachfrage vom Vormonat anknüpfen. Das Volumen der Heißgetränke geht um 1,9 Prozent zurück. Durch höhere Preise verbuchen sie aber zumindest ein leichtes Umsatzplus von 0,4 Prozent. Damit bleibt die aufsummierte negative Entwicklung der Heißgetränke zum Ende des ersten Halbjahres bestehen (Umsatz: -2,5%; Volumen: -4,8%).

Die rückläufige Mengenentwicklung kommt im Juni aus den Tee-Warengruppen (-6,2%) und dem Extrakt-Kaffee (-7,5%), wobei Extrakt-Kaffee die Mengenverluste über höhere Preise ausgleichen kann und im Umsatz um 4,2 Prozent zulegt. Damit bleibt Extrakt-Kaffee allerdings im Juni hinter der bisherigen Jahresentwicklung (Umsatz: +11,7%; Volumen: -0,9%) zurück. Auch Tee performt im Juni 2023 schlechter als kumuliert in den ersten sechs Monaten des Jahres (Umsatz: +1,4%; Volumen: -1,8%).

Der Röstkaffee-Markt entwickelt sich im Juni besser als die Gesamtkategorie und wächst in der Menge um 1,6 Prozent. Niedrigere Preise als im Vorjahr führen jedoch zu einem Umsatzrückgang um 0,3 Prozent. Positive Impulse kommen dabei im Juni von Espresso/Café Crema und den Pads. Klassischer Röstkaffee und die Kapseln verlieren weiterhin Umsatz und Volumen. Das erste Halbjahr schließt der Röstkaffee mit einem Volumenrückgang von 7,3 Prozent und einen Umsatzrückgang von 5,6 Prozent ab.

Alkoholfreie Getränke

Die außergewöhnliche Wärme im Juni hat die Nachfrage nach alkoholfreien Durstlöschern beflügelt. Erstmals in diesem Jahr gewinnt der AfG-Markt an Menge (+7%) hinzu. Aufgrund des parallel anhaltend höheren Preisniveaus in vielen AfG-Kategorien (+9% vs. Juni 2022), nimmt die Umsatzentwicklung im Juni deutlich Fahrt auf (+16,5%). Das Umsatzwachstum im Juni ist damit mehr als doppelt so hoch wie im bisherigen Jahresverlauf (Jan-Juni: +7,5%).

Auch im Juni bestätigt sich die bisherige Konstante: Handelsmarke und Marken-Promos wachsen überdurchschnittlich. Doch auch das Regalgeschäft boomt kurzzeitig angesichts der hochsommerlichen Temperaturen. Die gestiegene Nachfrage zeigt sich vor allem bei der Dose, welche ihren bisherigen Siegeszug im Juni toppen kann. Die hohen Temperaturen begünstigen jüngst den Absatz bei Mehrwegsystemen wie dem Glas- und PET- Kasten sowie den PET Einweg Kleinformaten. Demgegenüber hinken größere PET Einweg Flaschen im Wachstum hinterher, Karton fällt weiter zurück.

Die positive Mehrweg-Entwicklung wird v.a. durch die Kategorie Wasser geprägt, welche nach einem bisher auffällig schwachen Jahresverlauf im Juni einen deutlicheren Mengenschub erfährt. Bei den übrigen AfG-Segmenten bestätigt sich einmal mehr das ungebrochene Wachstum bei den Energy- und Sport-Drinks, gefolgt von einer anhaltend positiven Entwicklung bei Flavoured Water, (Premium-) Limonaden und Cola-Mixes, während Eistee gegenüber diesen deutlichen AfG-Gewinnern etwas schwächelt.

Alkoholhaltige Getränke

Die Umsätze der alkoholischen Märkte Spirituosen, Wein und Schaumwein liegen im ersten Halbjahr 2023 unter Vorjahresniveau. Besonders bei den Spirituosen macht sich eine gewisse Konsumzurückhaltung bemerkbar: Zum einen sinkt die Käuferreichweite auf ein Langzeittief, zum anderen greifen die Käufer spürbar seltener ins Spirituosenregal. Darüber hinaus dürften Sparzwänge dafür verantwortlich sein, dass Private Labels zulegen, während das Markensegment zurückfällt. Auch die hochpreisigen, erfolgsverwöhnten RTD-Formate (Ready-to-drink) können ihren Siegeszug momentan nicht fortsetzen, was ebenfalls im Zusammenhang mit Budgetzwängen stehen dürfte. Lediglich das Aperitif-Segment kann sich allen negativen Einflüssen entziehen und setzt seinen Siegeszug auch im Juni eindrucksvoll fort.

Der Wein-Markt hat im Laufe der ersten sechs Monate die Talfahrt zumindest im LEH weitgehend beendet. Die Umsätze liegen preisgetrieben auf Vorjahresniveau, die nachgefragten Mengen bleiben aber nach wie vor hinter denen vom Vorjahr zurück. Unverändert angespannt stellt sich die Situation im ‚Hochpreissegment‘ des Nicht-LEH dar, wo sich die Absatz- und Umsatzrückgänge auch zur Jahresmitte im zweistellig negativen Bereich bewegen. Auch der Schaumweinmarkt steht unter dem Eindruck von Preisanpassungen, bleibt aber trotz der ausgeprägten Preissensitivität in diesem Markt mengenmäßig nur leicht hinter 2023 zurück.

Bei Bier ist die positive Umsatzentwicklung (+8,1%) wie schon in den Vormonaten auch im Juni 2023 wieder preisgetrieben, während der Absatz mit plus 0,8 Prozent nur leicht zulegt. Die Käuferreichweite kann mit 33,3 Prozent auf Monatsbasis beinahe wieder an den Wert vom Vorjahr (33,5%) anknüpfen. Biermischgetränke profitieren ebenfalls von den hohen Temperaturen im Juni und erreichen als Durstlöcher mehr Haushalte. Dabei erkennt man nun auch eine Budgetumschichtung von den hochprozentigen Alkoholika Spirituosen und Wein hin zu Bier und Biermixes, was aber auch an den sommerlichen Temperaturen liegen könnte. Insgesamt werden die Umsatzgewinne im Markt für Bier und Biermixes im aufgelaufenen Jahr (Jan-Juni 2023) angekurbelt von Preissteigerungen, aber durch den schrumpfenden Absatz dann auch wieder geschmälert. Dabei wird die Entwicklung des alkoholfreien Biersegments von alkoholfreiem Weizen gebremst und etwas ins Minus verlagert. Der Strukturwandel im Biermarkt setzt sich im ersten Halbjahr 2023 fort; insbesondere Pils verliert weiter

an Volumen, während die Trendsorte Hell von den Käufern weiterhin präferiert wird und Weizen sowie Lager mengenmäßig etwas rückläufig sind.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Der Markt Waschen, Putzen und Reinigen ist im 1. Halbjahr 2023 (YTD Juni 2023) nur leicht gewachsen und weist in diesem Zeitraum ein Umsatzplus von 1,7 Prozent zum Vorjahreszeitraum aus, was auf die gestiegenen Ausgaben pro Trip (+5,7%) zurückzuführen ist. Im Hintergrund wirken dabei die höheren bezahlten Preise, welche die gesunkene Kauffrequenz (-3,4%) aus Gesamtmärktperspektive überkompensiert haben. Der Juni 2023 weist im Vorjahresvergleich mit plus 6,6 Prozent eine bessere Wertentwicklung auf. Ein Treiber dieser Entwicklung ist der Wäschemarkt, der wertseitig um 10,5 Prozent vorankommt. Das Wachstum entspringt hierbei v.a. dem umsatzseitig wichtigsten Teilmarkt der Vollwaschmittel (+11,7%), welcher durch die positive Performance im Juni nun auch im Halbjahr 2023 mit einem Umsatzplus (+0,8%) abschließt. Im abgelaufenen Monat gab es einen deutlichen Umsatzschub über Flüssigwaschmittel und die beiden Trendkonsistenzen Tabs und Tücher. Neben den Vollwaschmitteln haben v.a. die Fleckenmittel (+28,1%) dazu beigetragen, dass der Wäschemarkt die in den ersten fünf Kalendermonaten stabile Umsatzentwicklung per YTD Juni 2023 in ein Plus von 2,4 Prozent umwandeln konnte. Die Duftspüler zahlen ebenfalls auf das Gesamtmarktplus ein und können ihre bisherige überproportionale Umsatzdynamik auch im Juni bestätigen (+9,4%), während die Feinwaschmittel nach Ablauf des ersten Halbjahres lediglich mit stabilem Ergebnis dastehen (+0,3%).

Nahezu parallel mit dem Wäschemarkt kommen die Putz- und Reinigungsmittel im ersten Halbjahr 2023 mit plus 2,1 Prozent voran (+6,1% im Juni 2023). Auch hier sind die gestiegenen Ausgaben pro Einkaufsakt (+6,1%) der Haupttreiber. Die Segmente Handgeschirrspülmittel (+14,7%), Badreiniger (+35,7%), Küchenreiniger (+27,4%), WC-Reiniger (+27,4%) und Topfreiniger/HH-Schwämme (+17,9%) weisen die beste Umsatzentwicklung im Juni 2023 auf. Auf das erste Halbjahr gesehen, sind ebenfalls die Handgeschirrspülmittel (+10,8%), die Badreiniger (+12,2%), die Küchenreiniger (+8,5%) und die WC-Reiniger (+8,2%) Positivtreiber des Putz- und Reinigermarktes.

Aus Retail-Perspektive bestätigt sich im ersten Halbjahr 2023 im Markt Waschen, Putzen und Reinigen die Dominanz der Drogeriemärkte, welche mit plus 7,2 Prozent Umsatz den Markt treiben (sogar +13,9% im Einzelmonat Juni 2023). Die restlichen Kanäle performen hingegen schlechter als im Vorjahreshalbjahr. Insgesamt spiegelt sich die aktuelle Stärke der Handelsmarken auch im WPR-Markt wider. Diese wachsen im bisherigen Jahresverlauf wertmäßig um 11,7 Prozent, während die Marken in Summe 2,0 Prozent Marktanteil verlieren.

Körperpflege / Kosmetik

Die in diesem Jahr sehr positive Entwicklung des Bereichs Körperpflege/Kosmetik setzt sich im Juni 2023 weiter fort und das führt im aufgelaufenen Jahr 2023 zu einem Mehrumsatz von 10,2 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Der Juni trägt mit einer Umsatzentwicklung von plus 17,2 Prozent sehr deutlich dazu bei, was v.a. auf höhere Bonbeträge zurückzuführen ist (+10,7%). Die Einkaufsfrequenz steigt um 4,1 Prozent und die Anzahl der Käufer um 1,7 Prozent.

Mit Blick auf die Vertriebskanäle treiben v.a. die Drogeriemärkte das Wachstum in der Körperpflege/Kosmetik voran, im ersten Halbjahr 2023 mit 12,5 Prozent und im Einzelmonat Juni sogar mit 21,8 Prozent mehr Umsatz. Die anderen Vertriebskanäle sind nur leicht positiv bzw. teilweise rückläufig (v.a. Discounter).

Positive Impulse im Juni können vor allem Warengruppen setzen, die vom sonnenreichen und warmen Wetter und entsprechendem Ausgehverhalten profitieren, wie z.B. dekorative Kosmetik (+28%), Deo (+34%), Sonne (+51%) und Lippenpflege (+51%). Auch der gesamte Warenbereich Haare erreicht einen Mehrumsatz von 16 Prozent. Das Segment Haarstyling wächst am stärksten (+20%), aber auch Haarpflege (+18%) und Colorationen (+7%) sind auf Wachstumskurs.

Nur wenige Warengruppen können die Umsätze vom Juni letzten Jahres nicht übertreffen; das sind zumeist Warengruppen, die von der Corona-Pandemie profitiert haben, wie z.B. Badezusätze (-7%) und Fußpflege (-2%). Seifen/Syndets schafft im Juni zumindest den Vorjahresumsatz, ist aber im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 mit acht Prozent im Rückstand. Auch der Bereich ‚Rasieren‘ tut sich schwer und ist im Juni deutlich im Minus (-11%). Hier liegt es v.a. an den Rasierern inkl. Klingen, die 15 Prozent Umsatzrückgang erleiden. Grund hierfür sind v.a. die sinkenden Ausgaben pro Einkauf und im geringeren Ausmaß auch die rückläufige Käuferzahl. Der Warenbereich Mundhygiene ist dagegen nach wie vor auf Wachstumskurs und legt im Juni um knapp 13 Prozent zu. Stärkster Treiber ist hier die Zahncreme, aber auch die anderen Bereiche können alle zusätzlichen Umsatz generieren.

Papierwaren

Die Papierwaren sind auch 2023 wieder ein Wachstums Garant für die Fast Moving Consumer Goods insgesamt. Im Juni 2023 erzielen sie mit plus 20,2 Prozent den höchsten wertmäßigen Zuwachs; im bisherigen Jahresverlauf (YTD Juni 2023) erreichen sie fast ein Fünftel Mehrumsatz zum Vorjahreszeitraum (+19,5%).

In der Vergangenheit haben auch die hohen Zuwächse oft nicht verhindern können, dass einzelne Kategorien dennoch ins Minus rutschten. Diesmal gewinnen aber alle Kategorien, es gibt schlichtweg keine Verlierer.

Die Gewinner sortieren sich nach ihren prozentualen Zuwächsen wie folgt: Babyreinigungstücher (+24,9%), Küchenrollen (+24,0%), Toilettenpapier trocken (+23,9%), Kosmetiktücher trocken/feucht (+19,2%), Baby-Windeln (+14,3%), Papiertaschentücher (+13,5%), Toilettenpapier feucht (+7,2%). Dabei sind die Zuwächse der Babyreinigungstücher (Rang 1) nominal 3,3 Mio. Euro wert, die von Toilettenpapier trocken (Rang 3) jedoch 25,4 Mio. Dabei können die beiden großen Kategorien Toilettenpapier trocken und Küchenrollen ihren Promotionumsatz mehr als verdoppeln. Wie schon in den letzten Monaten sind auch diesmal Handelsmarken die entscheidenden Umsatztreiber (vor allem im Discounter), aber auch das Markensegment kann wachsen.

Tierbedarf

Im ersten Halbjahr 2023 profitiert die Warengruppe Tierbedarf von einer überproportionalen Wachstumsdynamik: mit plus 11,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum steigen die Umsätze hier stärker als im FMCG-Markt insgesamt. Treiber ist das höhere Preisniveau (+15%) in der Kategorie. Tierbedarf-Shopper reagieren auf die gestiegenen Preise anders als in anderen Warengruppen aber nur mit leichter Kaufzurückhaltung: das Niveau der Tierbedarf-Einkäufe ist im Vergleich zum Vorjahr mit plus 0,5 Prozent stabil.

Handelsmarke und Marke treiben im ersten Halbjahr 2023 quasi im Gleichschritt das Preisniveau in der Kategorie: die Durchschnittspreise der Marke steigen um 23 Prozent, die der Handelsmarke um 17 Prozent. Die Shopper reagieren jedoch unterschiedlich auf diese Preisentwicklung. Während die Handelsmarken-Einkäufe wertmäßig um sieben Prozent wachsen, gehen die Markenkäufe um neun Prozent zurück. Ein relevanter Erfolgsfaktor für die Private Labels ist dabei das wachsende Promotiongeschäft. Im Vergleich zum Vorjahr steigt der Umsatz, den Handelsmarken mit Promotions generieren, um 63 Prozent. Handelsmarken-Promotions im

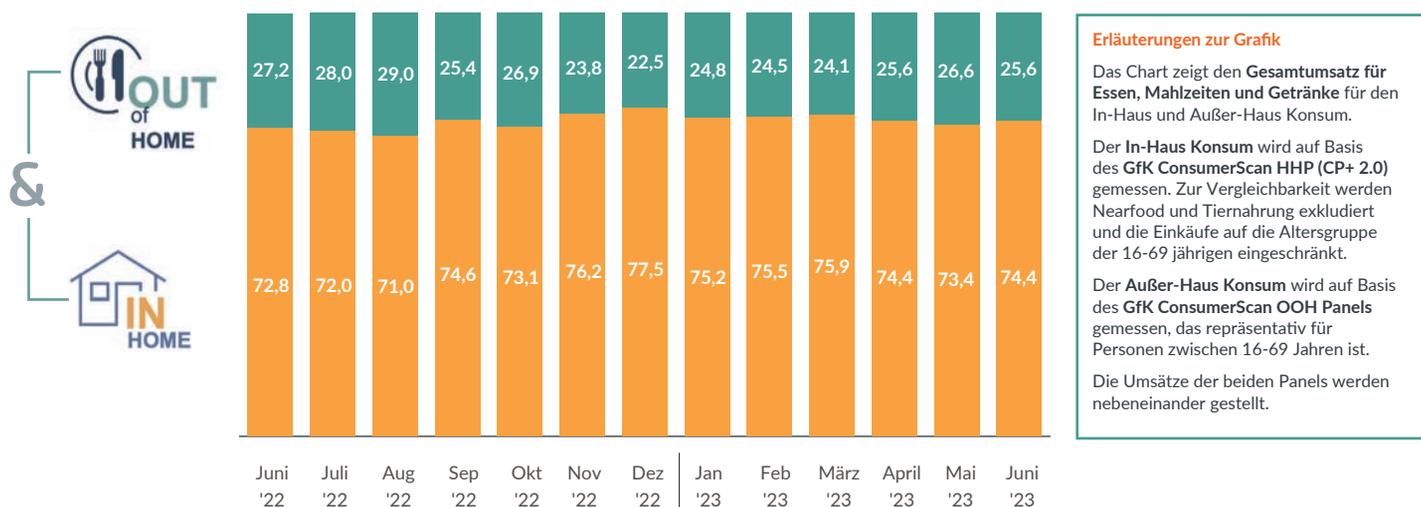
Markt Tierbedarf konnten 14 Prozent mehr Käufer aktivieren, und das bei einer höheren Kauffrequenz (+13%).

Ein Blick auf die einzelnen Petfood Segmente zeigt stark divergierende Entwicklungen. Im dominierenden Teilmarkt Single Serve (knapp 50% der Petfood-Käufer kaufen Cat Wet Single Serve) wachsen die Umsätze im ersten Halbjahr 2023 überproportional um 20 Prozent. Ein höheres Preisniveau (+17%) treibt bei leicht wachsender Nachfrage die positive Entwicklung. Neben Cat Wet Single Serve können auch Snacks Wachstumsimpulse setzen. Katzen Snacks profitieren neben dem höheren Preisniveau (+13%) auch von einer steigenden Nachfrage (+3%). Bei Dog Snacks führt das höhere Preisniveau (+9%) bei stabiler Nachfrage ebenfalls zu entsprechenden Umsatzgewinnen. Problematisch ist die Entwicklung dagegen bei den Trocken-Segmenten. Katze trocken leidet im ersten Halbjahr 2023 unter einer deutlichen Nachfrageschwäche, die nur zum Teil durch das höhere Preisniveau kompensiert werden kann. Das Niveau der Einkäufe sinkt um 15 getrieben von Käuferverlusten (-10%) und sinkender Kauffrequenz (-6%). Ein ähnlicher Trend zeigt sich aktuell bei Hund trocken.

Bei den Kanälen setzen sich die Trends der vergangenen Monate fort. Discounter und Drogeriemärkte wachsen stark überproportional. Dabei profitieren vor allem die Drogerien von einem Zuwachs an Shoppertraffic an ihrem Tierbedarf-Regal (+6%), während das Wachstum bei den Discountern vor allem preisgetrieben ist. Positiv bleibt auch die Entwicklung des Online-Kanals bei Tierbedarf. Die Anzahl der Einkäufe im Internet steigt um fünf Prozent, während pro Online-Einkauf gleichzeitig drei Prozent mehr für Tierbedarf ausgegeben werden. Der klassische LEH verliert bei den Tierbedarf-Käufern aktuell leicht an Attraktivität: der Rückgang der Einkäufe (-2%) wird aber durch das gestiegene Preisniveau überkompensiert.

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

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



Fazit und Ausblick

Die Zeit heilt alle Wunden, sagt der Volksmund. Ob das auch für die Kerbe gilt, welche die Anbieter von FMCG in die Finanzplanung der Haushalte geschlagen haben, sei noch dahingestellt. Immerhin scheinen Schock und Schmerz der finanziellen Einschnitte inzwischen abzuklingen, und auch die Klage über die hohen und weiter steigenden Preise ist leiser geworden. Aber vorbei ist es damit natürlich nicht, und Hersteller wie Handel tun gut daran, mit Promotions und anderen Angeboten weiterhin ‚Wundversorgung‘ zu betreiben. Das kuriert aber zunächst nur die Physis; wie es mit der Psyche weitergeht, steht auf einem anderen Blatt.

Im Juni haben der günstige Kalender, das schöne Wetter und vielleicht auch eine sommerlich-heitere Nachricht der Verbraucher für höhere Nachfrage und steigende Umsätze gesorgt. Vom Juli wissen wir, dass zwei dieser Faktoren schon einmal ausfallen. Der Kalendereffekt schlägt mit minus zwei Prozent zu Buche, und das Wetter hierzulande: na ja... Hinzu kommt, dass die Menschen diesmal in der Ferienzeit wohl wieder mehr das Weite suchen werden, statt in Deutschland oder gar auf Balkonien Urlaub zu machen, knappe Kassen hin oder her. Wieviel Umsatz sie dabei im Gepäck mitführen, wissen wir dann in einem Monat. Bis dahin wünschen auch wir: schönen Urlaub und erholsame Ferien!