

VEGGIE OHNE VEGANER

Consumer Index Total Grocery 11 | 2019

Ernährungsstile und Ernährungstrends in Deutschland – neu beleuchtet in einer aktuellen GfK Ernährungsstudie

Veggie liegt im Trend. Zwischen November 2018 und Oktober 2019 (MAT 10/2019) ist der Umsatz mit Veggie-Produkten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 17 Prozent gestiegen, und Marken, die diesen Trend aufgreifen – wie Rügenwalder Mühle, Like Meat und auch Katjes – wachsen sehr dynamisch. Von einem Trend zum Vegetarismus oder Veganismus kann man aber dennoch nicht sprechen. In einer gerade abgeschlossenen Ernährungsstudie mit einer Befragung in 19.987 Haushalten des GfK Consumer Panels gaben nur sieben Prozent an, auf eine vegetarische Ernährung zu achten, und nur zwei Prozent achten darauf, sich vegan zu ernähren.

Veggie-Trend: Reduktion des Fleischkonsums statt Verzicht auf Fleisch

Veggie im Trend, vegetarische oder vegane Ernährung auf niedrigem Niveau stagnierend: Wie ist dieser Widerspruch zu erklären? Die Antwort lautet: Es geht den meisten Menschen in Sachen Ernährung mit tierischen Produkten nicht um ein Entweder-Oder, nicht um Verzicht, wohl aber um Reduktion. Immer mehr Menschen möchten speziell den Fleischkonsum reduzieren, sie wollen aber nicht vollkommen auf Fleisch verzichten. So achten 29 Prozent aller Haushalte darauf, möglichst wenig Fleisch zu essen. Wenig Fleisch, nicht kein Fleisch!

Noch wichtiger als die Einschränkung ihres Fleischkonsums ist den Haushalten allerdings, ohne Fertiggerichte auszukommen (39%), Nahrungsmittel ohne künstliche

GfK Studie: Ernährungsstile und -trends in Deutschland



Inhalte

- Verbreitung von **Ernährungstrends**
- 24 h **Tagebuch** zum Essverhalten
- Welche **Bedürfnisse** treiben Kochen und Ernährung?
- Reduktion von **Fleisch & Milchprodukten** bzw. Verzicht auf **Laktose & Gluten**: Gründe und Substitution
- Woher kommt die **Inspiration** zum Kochen?
- Verwendung von **Küchengeräten**

Quantitative Befragung im GfK HH-Panel

Feldarbeit: Oktober 2019

19.987 befragte Haushalte

© GfK 2020

Die gute Laune bleibt
GfK Konsumklimaindex*

Nov '19	Dez '19	VÄ
Konjunkturerwartung		
1,7	-4,4	-6,1
Einkommenserwartung		
45,5	35,0	-10,5
Anschaffungsneigung		
50,0	52,2	+2,2

© GfK * in Punkten

Zu den Vorsätzen fürs neue Jahr gehört unbedingt der Rückblick aufs alte. Und was die Verbraucher da sehen, heizt nicht unbedingt den Optimismus an. Der Handelskrieg zwischen den USA und China hängt wie ein Damoklesschwert über der Weltwirtschaft, und auch Europa ist vor neuerlichen ‚Strafzoll-Tweets‘ nicht gefeit. Das dämpft die Konjunkturerwartung der Verbraucher. Dabei ist die brandgefährliche Situation mit dem Iran hier noch nicht einmal eingeflossen.

Für die Exportnation Deutschland ist die Weltlage eine heikle Sache, die sich inzwischen auch am Arbeitsmarkt bemerkbar und den Beschäftigten Sorgen macht. Hinzu kommt, dass es nicht jedes Jahr Einkommenserwartungen um die drei Prozent geben kann. Das dämpft die Erwartungen hier deutlich.

Offenbar liegt bei den meisten Haushalten aber genug auf der hohen Kante. Für den Konsum 2020 sieht es also möglicherweise gar nicht so schlecht aus.

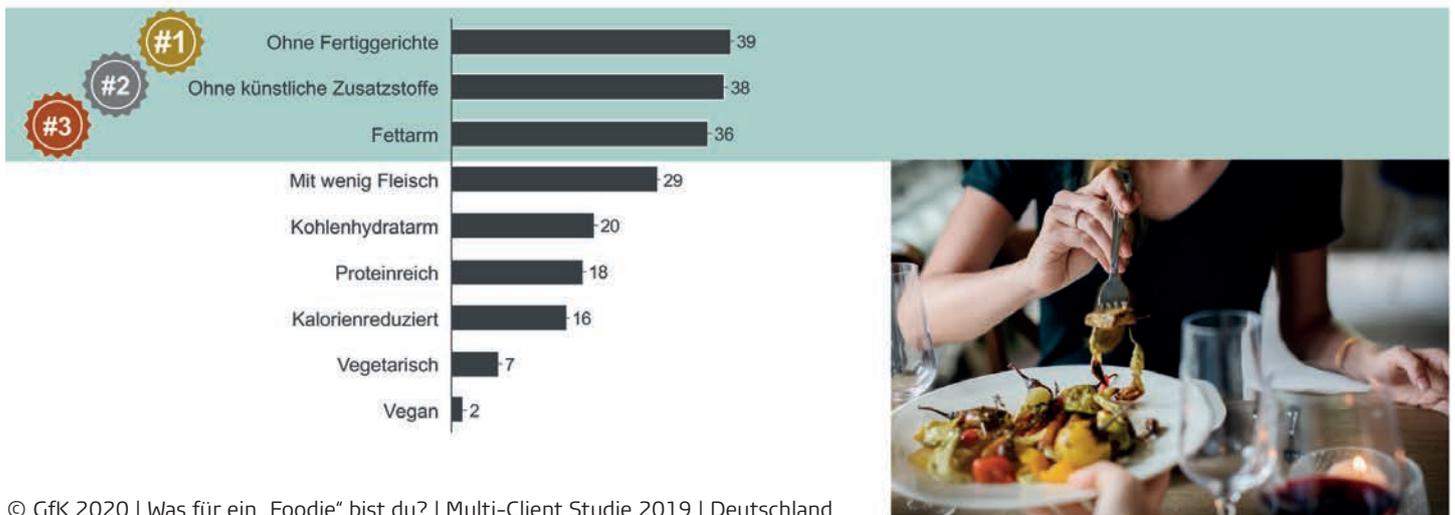
Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

Bei den Ernährungstrends stehen der Verzicht auf Fertiggerichte, künstliche Zusatzstoffe sowie Fett an erster Stelle



Ranking der beliebtesten Essgewohnheiten: mindestens eine Person im Haushalt (in %)



© GfK 2020 | Was für ein „Foodie“ bist du? | Multi-Client Studie 2019 | Deutschland

Zusatzstoffe zu verwenden (38%) und sich möglichst fettarm zu ernähren (36%). Gesundheit und Genuss stehen damit ganz oben auf der Ernährungsskala.

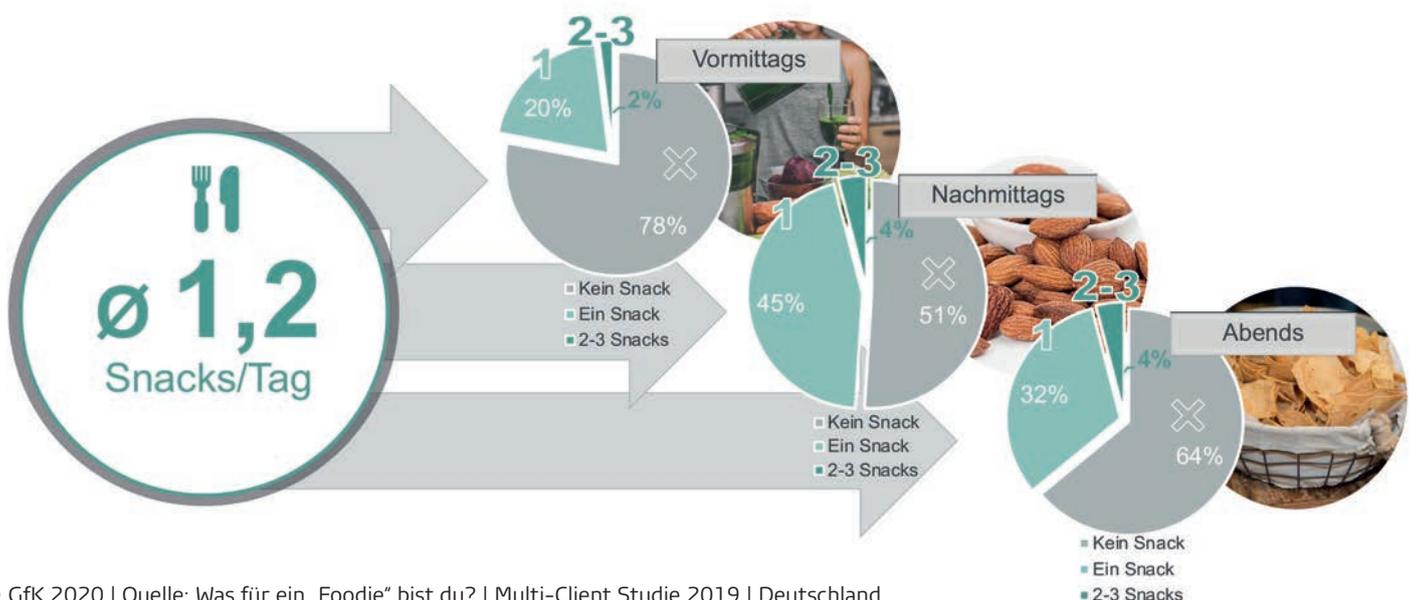
Snacking-Trend ohne Verzicht auf die Hauptmahlzeit

Nach puristischer Betrachtung sind Snacking und Gesundheit sich in etwa so nahe wie Autofahren und Klimaschutz. Und trotzdem ‚snacken‘ die Menschen sehr oft und gern, durchschnittlich 1,2 Mal am Tag. Am häufigsten wird am Nachmittag ‚gesnackt‘, deutlich seltener am Abend und am wenigsten vormittags.

Snacks ersetzen damit nicht eine vollwertige Mahlzeit, sie stillen den kleinen Hunger zwischendurch oder den immer mal wieder auftretenden ‚Zuckernotstand‘.

Als Typ ist der Snacker damit in Deutschland kaum relevant; nur zwei Prozent der Haushalte lassen sich dem Food-Typ ‚Lifestyle Snacker‘ zuordnen. Es ist wie beim Fleisch: Nicht die Vegetarier und Veganer treiben den Veggie-Trend, es sind die Flexitarier. Und genauso wenig wird der Snacking-Trend von Menschen getrieben, die auf vollwertige Mahlzeiten verzichten.

In Deutschland werden im Durchschnitt 1,2 Snacks verzehrt, die meisten davon nachmittags



© GfK 2020 | Quelle: Was für ein „Foodie“ bist du? | Multi-Client Studie 2019 | Deutschland

Vielmehr ‚snacken‘ die anderen Food-Typen mehr und mehr. Entweder, weil die warme Mahlzeit immer öfter auf den Abend verschoben wird und deshalb ein Snack zwischendurch den Hunger stillt, oder weil der Nachmittag beruflich so stressig ist, dass der Zuckerhaushalt mittels Snack wieder aufgeladen werden muss.

Hauptsache satt! Aber bitte nachhaltig?

Der eingehendere Blick auf die Food-Typen zeigt erneut durchaus Überraschendes. Obwohl sich 39 Prozent der Haushalte ohne Fertiggerichte ernähren möchten, ist der Food-Typ ‚Fix und Fertig‘ mit 13 Prozent der Haushalte der drittstärkste. Den stärksten Typ bilden jene Haushalte, die in der ‚Hauptsache satt‘ werden wollen (17%). Beide Food-Typen wollen aber erst einmal so gar nicht zum Gesundheitstrend und zum Trend einer bewusst nachhaltigen Ernährung passen.

Der empirische Blick darauf, wie Deutschland sich aktuell ernährt, erzeugt damit ein sehr viel komplexeres Bild als das, was aufgrund der öffentlichen Diskussion über Trends wie Bio, Nachhaltigkeit oder Veggie zu

erwarten war. Die Dynamik geht zwar eindeutig in Richtung der beschriebenen Trends, der Status quo zeigt aber immer noch eine deutliche Gewichtung ‚konservativer‘ Ernährungsstile.

Die Herausforderung für die Ernährungsindustrie ist folglich groß: Auf der einen Seite darf sie die aktuellen Trends nicht verpassen, auf der anderen Seite muss sie aber nach wie vor die ‚alten Massen‘ bedienen. Ein Spagat, der gerade bei struktureller ‚Ungelenkigkeit‘ schmerzhaft sein kann. Umso wichtiger ist es, sich tiefer in die Komplexität der Ernährungsstile in Deutschland einzuarbeiten.

Die GfK Ernährungsstudie auf Basis des Consumer Panels zeigt diese Komplexität in detaillierten Analysen und Beschreibungen. Kontaktieren Sie uns und erfahren Sie mehr.

Ihr Kontakt:

Ronja.Bode@gfk.com

Anne.Schweickhardt@gfk.com

Marleen.Fuchs@gfk.com

Überblick der Food-Typen



© GfK 2020 | Quelle: Was für ein „Foodie“ bist du? | Multi-Client Studie 2019 | Deutschland

Der LEH mobilisiert auf der Zielgeraden seine Kräfte

Kommen wir nun zu den Ergebnissen aus unserem Panel für den vorletzten Monat des Jahres 2019. Anfang Januar interessiert es zwar eigentlich kaum noch jemanden, was im November passiert ist. Der Blick ist nach vorne gerichtet, nicht zurück. Für die Händler ist das Weihnachtsgeschäft gelaufen, und wenn auch noch nicht alle Zahlen schwarz auf weiß auf dem Tisch liegen, so sagt einem doch das Bauchgefühl, ob das Jahr für einen selbst ein gutes oder weniger gutes war.

Die Rückschau für den gesamten Handel zu erstellen, dauert indes ein bisschen länger. Die Datenmengen sind größer, die Auswertungen komplexer. Und so werden wir, wie in den vergangenen Jahren, im Consumer Index Ende Januar umfassend über Trends und Ergebnisse des Jahres 2019 im Gesamtmarkt der Fast Moving Consumer Goods berichten. Dennoch lohnt sich jetzt, drei Wochen zuvor, noch ein kurzer Blick auf das Geschehen im November 2019. Und sei es auch nur, weil es nach zwei eher mäßigen wieder ein guter Monat war, mit einem deutlichen Wachstum gegenüber dem November 2018.

Der LEH insgesamt, in der Definition der GfK sind das die Super- und Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Discounter und Drogeriemärkte, hat im November 2019 vier Prozent mehr Umsatz erzielt als zwölf Monate zuvor. Im November 2018 gab es nur eine ‚schwarze Null‘, und das, obwohl der Kalender dem Handel mit plus zwei Prozent zur Seite stand. Nun muss man allerdings konzedieren, dass damals die

Latte aufgrund eines hervorragenden Vorjahresergebnisses (nicht zuletzt aufgrund starker Preissteigerungen) ziemlich hoch lag. Die vier Prozent Mehrumsatz aus dem November 2019 werden indes weder durch einen hohen Kalendereffekt (+1) noch durch exorbitante Preissteigerungen angeheizt. Das Wachstum ist also substanziell.

Schaut man indes auf die einzelnen Vertriebschienen, ergibt sich ein deutlich differenzierteres Bild. Mit jeweils sieben Prozent Mehrumsatz tragen Drogeriemärkte und die LEH-Food-Vollsortimenter das Gros zum Wachstum des LEH insgesamt bei. Die Großfläche schneidet mit vier Prozent mehr Umsatz für ihre Verhältnisse ungewöhnlich gut ab. Die Discounter hinken mit einem deutlich geringeren Wachstum von zwei Prozent dagegen deutlich hinterher. Der graue Herbstmonat ist so gesehen das Spiegelbild einer durchgehend eher mäßigen Entwicklung im gesamten bisherigen Jahr. Darin unterscheiden sich übrigens die einzelnen Anbieter nicht substanziell. Andererseits gehen die LEH-Food-Vollsortimenter und vor allem die Drogeriemärkte dank einer ausgeglichenen Jahresperformance mit deutlichem Vorsprung auf die Schlussetappe.

Zuvor war bereits von den Preisen die Rede. Ein Blick auf die Entwicklung der bezahlten Preise für Packaged Goods im Bereich des LEH zeigt, dass die Impulse für die Umsatzentwicklung im gesamten Jahr 2019 weit weniger stark als in den Vorjahren aus dem Preisgeschehen kommen. Nichtsdestoweniger spielen sie auch im laufenden Jahr wieder eine Rolle, denn so groß ist der Unterschied zwischen Umsatz- und Preisentwicklung ja nicht.

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Basis: Wert in %

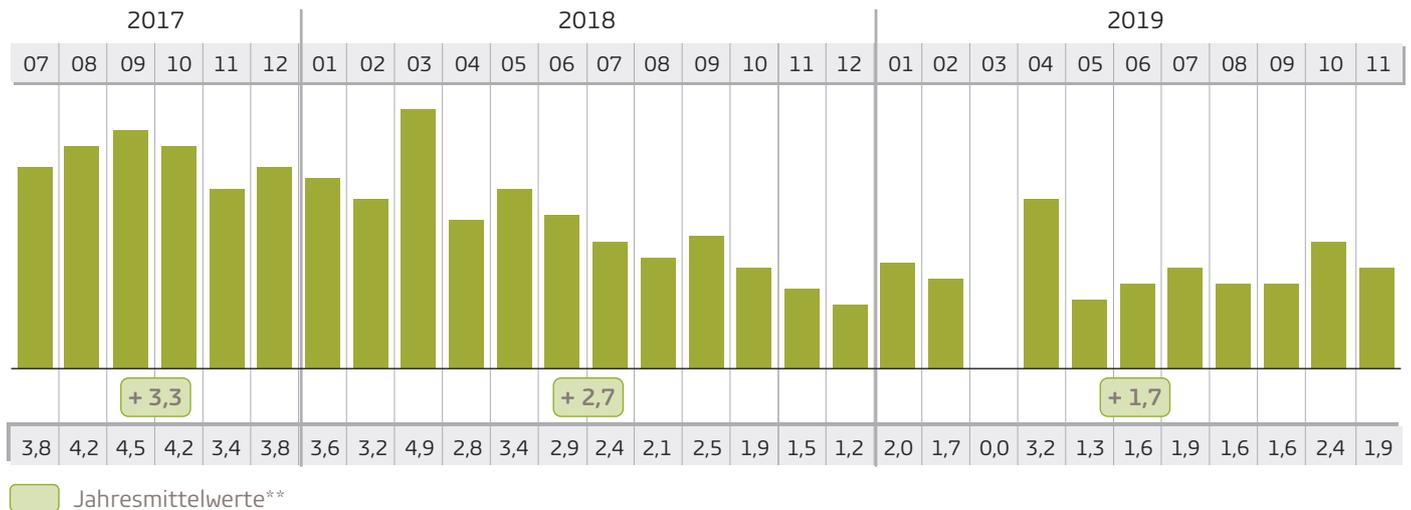


* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, Stand jeweils zum Jahresende; Abweichungen der absoluten und relativen Werte im Vergleich zu denen im Consumer Index 2018 aufgrund der Umstellung von IRI Grundgesamtheiten auf GfK Consumer Panel FMCG

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

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



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

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

© GfK 2019 | Quelle: Consumer Panel FMCG; FMCG ohne Frische, 316 Warengruppen

Allerdings handelt es sich in der hier vorliegenden Betrachtung nicht zur Gänze um inflationäre Tendenzen. Die Entwicklung der bezahlten Preise geht zum Teil auch auf bewusste Entscheidungen der Verbraucher zurück: für höherwertige Angebote in der Kategorie oder auch für andere, qualitativ bessere und dabei preislich teurere Kategorien. Die steigende Nachfrage nach Bio-Produkten oder auch das wachsende Faible der Verbraucher für Start-ups-Angebote spielen hier eine Rolle. In den letzten beiden Jahren machte dieses Trading-up rund die Hälfte der Preisentwicklung aus.

Doch profitieren nicht alle Kategorien von solchen Qualitäts-Trends. Oder auch nicht jede gefragte Kategorie gleichermaßen übers ganze Jahr hinweg. Im November 2019 haben wir allerdings den eher seltenen Fall, dass alle FMCG-Sortimentsbereiche wertmäßig zulegen konnten, wenngleich es natürlich auch hier teils enorme Unterschiede gibt.

Das gibt's nicht oft: Sämtliche FMCG-Sortimentsbereiche im Plus

Der Monatstrend im witterungsmäßig tristen November ist für die Güter des täglichen Bedarfs alles andere als grau. Alle FMCG-Sortimente waren im November im Plus, die einen mehr, die anderen weniger. Dadurch haben die meisten von ihnen auch ihre bisherige Jahresbilanz aufge bessert. Nur drei Bereiche sind kumuliert weiterhin im Minus und werden es wohl auch nach dem Jahresabschluss im Dezember noch sein.

Am ehesten könnte noch den **Fleisch-/Wurstwaren** der Sprung auf die positive Seite gelingen. Sie haben Anfang des Jahres, nämlich im März, ein sattes Minus eingefahren, das sie bis heute nicht ganz losgeworden sind. Immerhin ist dieses Minus im Lauf des Jahres sukzessive kleiner geworden. Und der Dezember ist ja kein so schlechter Monat für den Warenbereich.

Auf den ersten Blick sieht die Entwicklung bei Fleisch- und Wurstwaren im November dann auch ganz gut aus. Die Umsätze stiegen um 1,2 Prozent. Doch wie so oft im vergangenen Jahr trübt auch hier die Mengenentwicklung dieses Bild etwas. Allein durch die deutlichen Preissteigerungen von durchschnittlich 5,6 Prozent war die positive Entwicklung im Wert möglich. Bei der Menge sieht es dagegen mit einem Minus von 4,2 Prozent weniger freundlich aus. Allein Geflügel (+5%) und Rindfleisch (+1%) geben hier ein besseres Bild ab. Schweinefleisch hingegen muss im dritten Monat in Folge ein zweistelliges Minus verkraften. Die Preisentwicklungen sind dabei in der Kategorie durchaus unterschiedlich. Während vor allem Schweinefleisch und Wurstwaren mit um die acht Prozent deutlich teurer wurden, gingen die Preise beim Rindfleisch (-0,4%) und bei Geflügel (-1,7%) sogar zurück. Durch die deutlich negative Entwicklung beim Schweinefleisch ergibt sich in der Kumulation von Januar bis November weiterhin ein leichtes wertmäßiges Minus von 0,6 Prozent.

Ein durchaus positives Bild zeigt sich dagegen bei **Brot-/Backwaren** mit vier Prozent Umsatzwachstum im November 2019, und auch kumuliert verzeichnen wir ein leichtes Plus von +0,6%. Verantwortlich dafür

sind vor allem die feinen Kleinbackwaren (süße Teilchen) und das Kleingebäck wie Brötchen und Laugengebäck. Aber auch helle Brotsorten wie Toastbrot und Baguette tragen dazu bei. Im November konnten vor allem die frischen Backwaren deutliche Wertzuwächse von mehr als zehn Prozent verzeichnen. Brot gesamt musste im November, wie schon in den vergangenen Monaten, hingegen deutliche Mengeneinbußen hinnehmen. Dies führt trotz Preissteigerungen in den letzten Monaten zu einem wertmäßigen Minus im Brotbereich, sowohl im November als auch kumuliert. Hier sind es vor allem die dunkleren Standardsorten wie Mischbrot, die diese Entwicklung maßgeblich beeinflussen.

Nach einem leichten Umsatzminus im Oktober, ist **Gemüse** im November 2019 wertmäßig wieder um knapp zwei Prozent gewachsen. Das kumulierte Wachstum von Januar bis November ist indes deutlich höher (+6,1). Insbesondere Tomaten (+3,5) sorgen wieder für einen Anstieg beim Fruchtgemüse (+2,1). Pilze wachsen weiterhin zweistellig. Ein Wertanstieg ist zudem bei Salaten/Blattgemüse zu beobachten (+8,5). Bei einer Mengensteigerung von drei Prozent ist das Preisniveau von Gemüse insgesamt leicht gesunken. Während Wurzelgemüse (-11,9) und Zwiebelgemüse (-9,8)

zu deutlich günstigeren Preisen gekauft wurden, hat sich das Preisniveau für Pilze, Salat/Blattgemüse und Tomaten erhöht.

Für **Obst** hingegen ist das Preisniveau im November mit fast sechs Prozent deutlich gestiegen, weshalb Obst im Wert zweistellig zulegen konnte (+10,9). Insbesondere Beerenobst (+50,0), Kernobst (+24,2) und Steinobst (+22,5) tragen hierzu bei. Auch die in der kalten Jahreszeit beliebten Citrusfrüchte erzielten im November fast elf Prozent mehr Umsatz, auch sie vor allem dank steigender Preise. In der Menge gab es nämlich nur ein leichtes Wachstum (+1,2). Bananen verzeichnen bei stagnierender Menge ein leichtes Umsatzminus (-2,7).

Die weiße Linie der **Molkereiprodukte** hat im November 2019 mit einem Umsatzzuwachs von knapp sechs Prozent ihr stärkstes Monatsergebnis im gesamten bisherigen Jahr erzielt. Dadurch erhöht sie ihr zwischenzeitliches wertmäßiges Wachstum per Ende November auf 1,1 Prozent. Egal wie der Dezember ausgeht, es dürfte in jedem Fall bei einem positiven Abschluss bleiben. Im November konnten bis auf die Kondensmilch alle Segmente wertmäßig zulegen. Erfreulich, dass sich

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend NOVEMBER	Veränderung Wert 2019 : 2018* JANUAR – NOVEMBER
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	+ 4,2	1,8
Food & Getränke	+ 3,7	1,6
Food	+ 4,2	2,1
Frischeprodukte	+ 2,9	1,4
Fleisch / Wurstwaren	+ 1,2	- 0,6
Obst / Gemüse	+ 5,1	4,0
Brot / Backwaren	+ 4,1	0,6
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 2,4	2,7
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 5,9	1,1
Süßwaren *	+ 7,8	5,6
Tiefkühlkost / Eis	+ 5,4	3,4
Sonstige Nahrungsmittel	+ 4,1	2,1
Getränke	+ 2,0	- 0,3
Heißgetränke	+ 0,4	- 3,2
Alkoholfreie Getränke	+ 2,1	- 1,3
Alkoholhaltige Getränke	+ 2,5	1,3
Home- / Bodycare	+ 5,5	3,5
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 11,7	2,2
Kosmetik / Körperpflege *	+ 3,6	3,3
Papierwaren	+ 5,6	5,9

das Sorgenkind der Weißen Linie, die Milch, weiter stabilisiert. Dank eines starken Monatsresultats (+5,4%) ist das kumulierte Ergebnis per Ende November nur noch leicht negativ (-0,9%). In Anlehnung an einen alten Werbeslogan kann man in diesem Fall sagen: Die Markenartikel haben's gemacht, vor allem in den Geschäften der LEH-Food-Vollsortimenter.

Auch das Wachstum der Kaffeegetränke nimmt wieder Fahrt auf. Im November konnte ein deutliches Umsatzplus generiert werden, vor allem über Intensivierung. Wie die Kaffeegetränke sind im November 2019 auch andere Milchgetränke wie Trinkjoghurt (+18% Umsatz durch neue Käufer), Milchalternativgetränke und Milchlischgetränke (beide durch Aktivierung neuer Käufer) gewachsen.

Kumuliert ist auch die Gelbe Linie weiter auf Wachstumskurs (Umsatz +2,7%), der November war allerdings mit einem unterproportionalen Umsatzzuwachs von ‚nur‘ 2,4 Prozent etwas schwächer. Ursache dafür ist die schwache Theke, die mit lediglich einem halben Prozent Mehrumsatz quasi stagnierte. Beim SB-Käse sieht es dagegen besser aus. Dieses Segment konnte im November 2019 gegenüber dem Vorjahresmonat um 2,6 Prozent zulegen. Besonders erfreulich: Dieses Wachstum wird v.a durch eine höhere Mengennachfrage erzeugt, während der Preis stabil bleibt.

Während es langsam kälter wurde, kam die warme Verwendung für Käse im aktuellen November dennoch nicht richtig auf Temperatur und verlor gegenüber dem Vorjahresmonat wertmäßig um 1,3 Prozent. Das lag vor allem an den Handelsmarken im Discount.

In allererster Linie geht das Wertwachstum der Kategorie Käse auf die Frischkäseerzeugnisse zurück, und zwar sowohl kumuliert (+5,2%) als auch im November (+4,7%). Haupttreiber im November waren hier Markenprodukte in den Segmenten Körniger Frischkäse und Traditioneller Frischkäse & Mozzarella (+6,9%). Neben einer Intensivierung der Nachfrage konnten auch neue Käufer angesprochen werden.

Mit dem November beginnt die Vorweihnachtszeit und es werden wieder viele Leckereien für die Adventszeit gekauft. Daher ist der November für die **Süßwaren** ein wichtiger Monat. Im November 2019 legten die Süßwaren gegenüber dem Vorjahresmonat erneut kräftig zu, die Mengennachfrage stieg um 6,4 Prozent und der Umsatz um 7,8 Prozent. Es wurde häufiger und intensiver gekauft, da wieder viele Markenartikel mit Preisaktionen die Verbraucher zum Kaufen animierten. Neben den Salzigen Snacks (+10,9%) und Süßgebäck (+10,0%) zählen auch Fruchtgummi/Lakritz (+14,5%) und Schaumküsse (+12,2%) zu den Wachstumstreibern. Aber auch Lebkuchen, Stollen und Co. sind in Umsatz und Absatz zweistellig gewachsen. Schokowaren hin-

gegen legten nur unterproportional zu (Umsatz +5,2% und Absatz +3,6%). Weniger nachgefragt wurden im November Überraschung-Eier, Kaubonbons, Halsgummi, Studentenfutter und Small Bites.

Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) präsentierte sich auch im November 2019 in sehr guter Verfassung. Mit einem Umsatzplus von 5,4 Prozent zählte dieser Sortimentsbereich erneut zu den erfolgreichsten Kategorien. Dabei speist sich das Umsatzwachstum aus einem höheren Kilo-Preis (+3,9%), aber auch aus einer höheren Mengennachfrage (+1,4%).

Im Vergleich zum Vorjahr fiel der November 2019 etwa gleich warm aus, er war jedoch deutlich nasser. Nicht gut für Speiseeis, das knapp ein Prozent Umsatz einbüßte. Ursächlich dafür war ein Rückgang bei den Multipackungen (-3,0%), während Hauspackungen um 1,4 Prozent zulegten. Die Tiefkühlkost exkl. Speiseeis bleibt dagegen auf Wachstumskurs (+6,2%). Die treibenden Segmente sind TK-Fisch/Meeresfrüchte (+12,3%), TK-Fertiggerichte (+10,1%) und TK-Backwaren (+8,3%).

Die Kumulation nach nunmehr elf Monaten weist für den Sortimentsbereich Tiefkühlkost inklusive Speiseeis einen positiven Trend aus. Gegenüber dem Vorjahr kann die Kategorie um 3,4 Prozent wachsen. Dabei treiben die Marken (+4,0%) die Entwicklung deutlich stärker an als die Handelsmarken (+2,6%). Allerdings kommt das Wachstum hauptsächlich aus dem Segment Tiefkühlkost exkl. Speiseeis (+4,8%). Die Top-Umsatzbringer sind hier TK-Kartoffelprodukte (+14,4%), gefolgt von TK-Fertiggerichten (+7,2%) und TK-Backwaren (+6,5%). Der Umsatztrend allein für Speiseeis ist dagegen auch im YTD November rückläufig (-2,0%) und wird maßgeblich durch die Handelsmarken verursacht (-6,8%), während die Marken dank Umsatzzuwachsen bei Hauspackungen (+5,6%) insgesamt um 1,7% wachsen können.

Die **Heißgetränke** haben nun schon das zweite Jahr hintereinander enorme Probleme, und vieles davon dürfte wetterbedingt sein. Nach 2018 und 2014 ist 2019 wohl das drittwärmste Jahr seit Beginn der regelmäßigen Messungen im Jahr 1881, wie der Deutsche Wetterdienst erst kürzlich bekanntgab. Dies erklärt jedenfalls zum Teil den kräftigen Umsatzrückgang im bisherigen Jahresverlauf (-3,2%). Im November 2019 waren die Heißgetränke indes wertmäßig im Vergleich zum Vorjahresmonat stabil. Dahinter steht die positive Entwicklung von Tee. Bei Röstkaffee zeigen Kapseln im Monats- und im YTD-Vergleich die schlechteste Wertentwicklung. Danach folgt der klassische Röstkaffee mit ebenfalls deutlich negativer Entwicklung.

Die **Alkoholfreien Getränke** haben, wie schon in den Vormonaten, auch im November 2019 unter einem spürbaren Mengenminus gelitten, erzielten in diesem Monat aber erfreulicherweise ein Umsatzplus von zwei

Prozent. Dies liegt an den kleineren, höherwertigen Erfrischungsgetränken, die in der Verbrauchergunst weiter zulegen. Auf der Überholspur sind hier insbesondere Energy Drinks, Bittergetränke und Eistee. Auf der Verliererseite befinden sich hingegen seit Monaten die Schorlen und – als weiterer größerer Verlierer – die Kategorie Wasser, wobei Stilles Wasser immer noch besser performt als die kohlenensäurehaltige Variante.

Alkoholhaltige Getränke sind weiterhin auf Wachstumskurs. Auch Spirituosen konnten im November 2019 einen Wertgewinn verbuchen, der vor allem durch Gin, Liköre, Softspirituosen, Whiskey und Importrum getrieben wird. Beim Wein wurden im November, wo es doch stärker auf die festliche Zeit zugeht, die alternativen Bezugswege wieder bedeutender. Auch beim Sekt zeigt sich schon die nahende Hochsaison: Hier greifen die Verbraucher weiterhin etwas mehr zu – und auch zu wertigerer Ware.

Der **Biermarkt** hat sich im November 2019 sowohl in der Menge (+1,5%) als auch beim Umsatz (+3,8%) zwar positiv entwickelt, was aber angesichts der durchweg eher schlechten Performance im aufgelaufenen Jahr nur ein kleiner Trost ist. Nach dem außerordentlich guten Jahr im ‚Supersommer‘ 2018 sind die Ergebnisse in den ersten elf Monaten des laufenden Jahres mit minus zwei Prozent in der Menge schon einigermaßen ernüchternd. Auch der Dezember wird das Jahresergebnis nicht mehr retten können, so dass 2019 leider wieder an dem schrumpfendem Pro-Kopf-Verbrauch der Jahre vor 2018 anknüpfen wird.

Schon in den letzten Monaten zeigte sich im Bereich der **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** eine deutlich positive Entwicklung. Dieser Trend setzt sich jetzt im November recht beeindruckend mit einem zweistelligen Umsatzwachstum (+11,7%) fort. Für das aufgelaufene Jahr steht damit aktuell ein Mehrumsatz von gut zwei Prozent zu Buche. Nach dieser Aufholjagd ist der WPR-Markt nunmehr wieder im Rennen und entwickelt sich sogar besser als der FMCG-Gesamtmarkt. Auch an den WPR-Produkten geht indes die „Friday for Future“-Thematik nicht spurlos vorbei. Im aufgelaufenen Jahr sind v.a. die ökologischen WPR-Produkte für das positive Wachstum verantwortlich. Bedeutende Warengruppen wie Vollwaschmittel oder Handgeschirrspülmittel bauen ihren Umsatz mit ökologischen Produkten aus.

Grundsätzlich schlägt die positive Entwicklung im November 2019 aber bei allen WPR-Bereichen durch. Waschmittel erreichen mit knapp 18 Prozent das stärkste Umsatzwachstum, gefolgt von Putzen/Reinigen (+6,8%) und sonstigen WPR wie Kehrprodukte, Schuhpflege, etc. (+8,5%). Treiber für die positive Entwicklung im November sind innerhalb der Waschmittel v.a. die Vollwaschmittel und im geringeren Ausmaß auch die Feinwaschmittel und Weichspüler. Das Seg-

ment der Vor- und Zusatzbehandlung ist dagegen rückläufig – verursacht v.a. durch Vorwasch-/Einweichmittel und Fleckenmittel. Innerhalb der Vollwaschmittel geht das Wachstum weiterhin stark auf die flüssigen Produkte zurück, jedoch ist auch das Pulversegment im November wieder gewachsen. Das Weichspülersegment hat sich im November etwas erholt und kann dank der klassischen Weichspüler wieder etwas zulegen. Doch im bisherigen Jahrverlauf tut sich der Weichspülermarkt nach wie vor schwer. Die Duftspüler, ehemals Umsatztreiber, erreichen nicht das Umsatzniveau von 2018 und sind auch aktuell rückläufig. Eine der wenigen Ausnahmen im Waschmittelmarkt sind die Wollwaschmittel; sie können im November nicht von dem positiven Trend profitieren und die Verbrauchsausgaben gehen zurück.

Im Bereich der Putz- und Reinigungsmittel sind v.a. die Geschirrspülmittel für die positive Entwicklung verantwortlich. Besonders stark wachsen die Maschinengeschirrspülmittel mit plus 20 Prozent. Dabei entfällt ein Großteil des Wachstums auf die Reiniger-Tabs. Aber auch Handgeschirrspülmittel hat im November mehr Umsatz generiert als im letzten Jahr, was für die Warengruppe ein stabiles Umsatzniveau im Zeitraum von Januar bis November 2019 bedeutet (+/-0%). Weitere Bereiche wie Universalreiniger, Küchenreiniger, WC-Reiniger und -Steine tragen ebenfalls zum positiven November bei, anders als die Bad- und Fenster-/ Glasreiniger profitieren. Für den Bereich der sonstigen WPR haben im November v.a. Haushaltshandschuhe, Schuh-/Lederpflege, Topfreiniger und Wasserenthärter zusätzlichen Umsatz herangeschafft.

Nach einem kurzen Rückschlag im Oktober hat sich die **Körperpflege/Kosmetik** wieder deutlich erholt und verbucht im aufgelaufenen Jahr ein Umsatzwachstum von 3,3 Prozent. Der November trägt mit einem Umsatzzuwachs von 3,6 Prozent dazu bei. Beim Blick auf die einzelnen Warenbereiche sieht man, dass v.a. die Bereiche Rasieren, Mundhygiene, Sonne, Duft und Personal Wash deutlich zum Umsatzgewinn im November beigetragen haben. Gerade in den Bereichen Rasieren (+9,6%) und Mund (+9,1%) betrifft das alle Teilbereiche. Auch in der Mundhygiene konnten alle Bereiche von der positiven Entwicklung profitieren.

Der Warenbereich Haar hat sich im November 2019 dagegen eher verhalten entwickelt (+0,1%), was v.a. der Entwicklung in der Warengruppe Haarstyling geschuldet ist, die das Ergebnis nach unten zieht. Die anderen Bereiche wie Haarpflege und auch Colorationen konnten sich im November dagegen gut behaupten und schließen mit einem Umsatzgewinn ab. Die fast durchweg positive Umsatzbilanz wird, neben Haarstyling, nur noch durch den Bereich Gesicht und dekorative Kosmetik getrübt. Beide Bereiche büßten im November Umsätze ein; im aufgelaufenen Jahr sind sie aber weiter positiv.

Bei den **Papierwaren** gehören gute Nachrichten in diesem Jahr zum Standardprogramm. Auch im November 2019 sind die Umsätze der Papierwaren gegenüber dem Vorjahresmonat wieder um 5,6 Prozent gestiegen. Mit einem kumulierten Umsatzzuwachs von fast sechs Prozent bis Ende November sind sie das wachstumsstärkste FMCG-Sortiment. Wachstumstreiber ist einerseits das kleinere Segment feuchtes Toilettenpapier mit deutlich zweistelligem Zuwachs (+15,8%). Aber auch die nach der Größe bedeutenderen Baby-Windeln konnten um fast neun Prozent bzw. vier Mio. Euro zulegen. Einzig die Warengruppe Kosmetiktücher büßte im November 2019 Umsätze ein (-3,4%).

Alles in allem hat der November sehr positiv ins Weihnachtsskerngeschäft geleitet. Wie sich dieses im Detail gestaltet hat, werden wir im nächsten Consumer Index darstellen, sobald die Dezemberdaten zur Verfügung stehen. Insgesamt wird das Jahr 2019 sowohl für den LEH als auch für die FMCG-Sortimente wahrscheinlich dynamischer gewesen sein als 2018. Wir können also sehr positiv gestimmt in das Jahr 2020 gehen, für das wir Ihnen alles Gute, Gesundheit und Erfolg wünschen.