

2019 GEHT'S HOCH HER

Consumer Index Total Grocery 11 | 2018

Der Kalender verheißt schwere Turbulenzen in den ersten Monaten des Jahres – Verbraucher weiterhin zuversichtlich

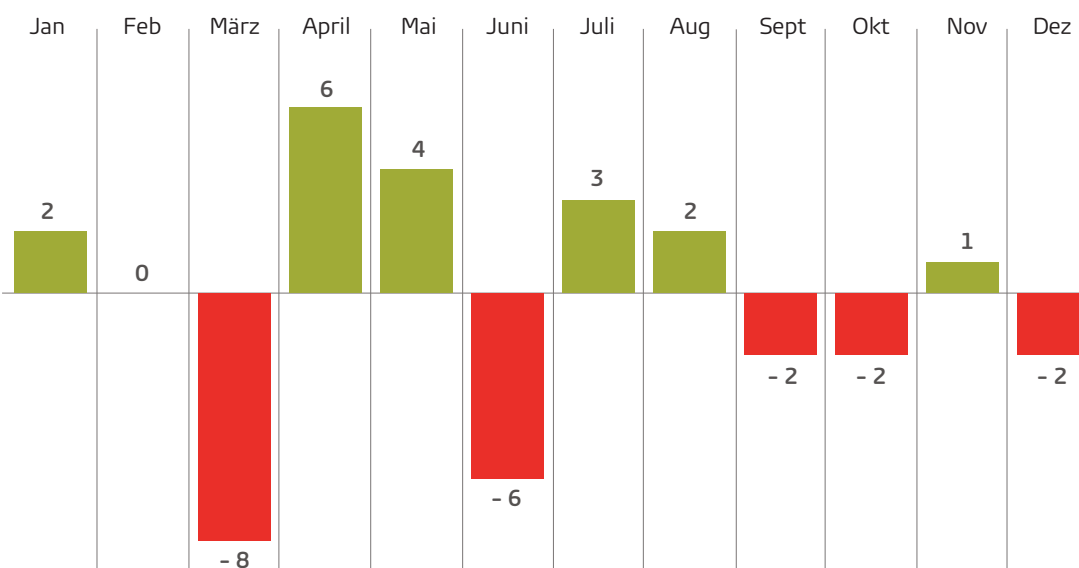
Der Jahreswechsel fiel diesmal ausgesprochen arbeitnehmerfreundlich aus. Zwar war der Weihnachtseinkauf für den heimischen Kühlschrank wegen der Lage der Feiertage nicht ganz so einfach; dafür konnte man aber über Weihnachten bis Heilige Drei Könige glatte zwei Wochen frei machen – mit höchstens mal der Hälfte an Urlaubstagen.

Dieser kalendergemachte Engpass hat auch die Veröffentlichung des Consumer Index für den Monat November etwas verzögert. Normalerweise kommt der ja immer ein paar Tage vor dem Monatswechsel heraus; diesmal sind wir ausnahmsweise aber etwas später dran. Weil zudem die Ergebnisse vom November 2018 im Januar 2019 nicht mehr ganz so tafrisch sind, fassen wir uns diesmal etwas kürzer. Zumal in drei Wochen schon der nächste CI ansteht, dann mit der Jahreszusammenfassung für 2018. Das sollte spannend werden, denn schon jetzt sind sowohl bei den FMCG-Sortimenten als auch bei den LEH-Vertriebsschienen markante Unterschiede und kräftige Ausschläge zu beobachten.

Letzteres könnte auch für die generelle Entwicklung in den einzelnen Monaten des neuen Jahres gelten. Denn der Kalender, der schon im letzten Jahr für einiges an Auf und Ab gesorgt hat, treibt es in 2019 erst recht bunt. Dem Handel steht allein schon deshalb ein turbulentes Jahr bevor.

Kalendereffekte 2019: Turbulentes 1. Halbjahr

Rechnerische Veränderung des Umsatzes gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat in %



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

Auf ein gutes Neues GfK Konsumklimaindex*

Nov '18	Dez '18	VÄ	
Konjunkturerwartung	17,4	14,1	-3,3
Einkommenserwartung	50,2	53,8	+3,6
Anschaffungsneigung	57,5	53,1	-4,4

© GfK * in Punkten

Die Aussichten für die Konjunktur in Deutschland haben sich verschlechtert und die Prognosen der Forscher und Institute für 2019 sind entsprechend verhalten. Das geht an den Verbrauchern nicht so einfach vorbei, und so passen auch sie ihre Konjunkturerwartung den realen Verhältnissen an. Das tun sie aber auch in Sachen Einkommenserwartung. Hier sind die Voraussetzungen und Prognosen aber ganz andere. Für 2019 erwarten die Experten eine weiter steigende Beschäftigung, die Arbeitslosigkeit könnte sogar unter die Zweimillionen-Marke sinken. Das ist gut für den Wert der eigenen Arbeit – und für steigende Einkommen. Dass die Ausgabenneigung da nicht ganz mitzieht, ist verschmerzbar. Denn zum einen liegt sie nach wie vor auf einem sehr hohen Niveau. Zum anderen ist das nicht ausgegebene Geld ja nicht futsch, sondern wird aufgespart – für künftige Anschaffungen, kleine Freuden und Genüsse im Alltag.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

Januar und Februar lassen es noch recht gemächlich angehen. Im März kommt es dann aber knüppeldick. Es gibt einen Einkaufstag weniger, weil ein Donnerstag verlorengeht und ein Sonntag hinzukommt. Vor allem aber rückt das Osterfest in weite Ferne, so dass der März nicht nur die starke Karwoche einbüßt, sondern auch noch zwei weitere vorösterliche Einkaufswochen abgibt. Dadurch kommt es zu einem starken negativen Effekt von minus acht Prozent. Im Durchschnitt wohl gemerkt; für einzelne Sortimente und Warengruppen könnte es noch schlimmer kommen.

Gerade die sind es dann, die sich im April über Extra-Umsätze freuen dürfen. Die gesamte vorösterliche Einkaufszeit, die im letzten Jahr den März so stark machte, wandert in diesem Jahr in den April ab. Zwar fallen mit Karfreitag und Ostermontag Einkaufschancen weg, dafür gewinnt der April an anderer Stelle aber einen Einkaufstag hinzu. Für den Handel sind dadurch sechs Prozent Umsatz mehr drin, für einzelne Sortimente wie beispielsweise Süßwaren und andere Geschenkwarengruppen noch deutlich mehr.

Im Mai kann man das Geschenk des Kalenders sogar weiter genießen. Weil Fronleichnam und Pfingsten gemeinsam in den Juni rücken, gibt es im Mai zwei Einkaufstage mehr. Außerdem wird ein schwacher Dienstag durch einen starken Freitag abgelöst. Und fertig ist ein Plus von vier Prozent, theoretisch jedenfalls.

Leider geht es aber mit der Verschiebung noch weiter: Der Juni büßt dadurch gleich drei Einkaufstage ein. Die kalenderbasierte Umsatzprognose liegt damit um sechs Prozent unter der für den Vorjahresmonat.

Damit wäre das Größte aber überstanden. Im zweiten Kalenderhalbjahr liegen die monatlichen Ausschläge nach oben wie nach unten zumeist bei zwei Prozent. Leider ist davon auch der Dezember betroffen. Aber die zwei Prozent, die der Kalender hier als Tribut fordert, lassen sich gerade in diesem Monat noch am ehesten anderweitig wettmachen.

Nach diesem Blick voraus nun aber einer zurück auf den vergangenen November. Dabei bleiben wir zunächst bei den Vertriebschienen des Lebensmitteleinzelhandels. Was hier unter dem Strich als Plus steht (1,5%), ist zugegebenermaßen nicht weltbewegend. Man sollte aber bedenken, dass bereits 2017 und 2016 zwei wachstumsstarke Jahre waren. Begünstigt durch eine solide Konjunktur, einen boomenden Beschäftigungsmarkt und steigende Einkommen haben sich die Verbraucher bereits in diesen Jahren ein bisschen mehr ‚Premium‘ gegönnt. Dass dies nicht auf Dauer so weitergeht, kann man sich ausmalen. Denn um das Einkommensplus ringt der Lebensmitteleinzelhandel schließlich mit starker Konkurrenz wie dem Wunsch nach einem ‚ungewöhnlichen‘ Urlaub, einer neuen Küche oder dem Ausbau des Dachbodens. Nicht ohne Grund gehören Bauhandwerker seit langem zu den gefragtesten Dienstleistern.

Offensichtlich ist das leichte Trading-up der Verbraucher beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs vor allem den LEH-Food-Vollsortimentern zugute gekommen. Sie können sich in diesem Jahr von der Konkurrenz deutlich absetzen. Im Feiertagsmonat Dezember sollte sich daran nicht mehr viel ändern, und wenn, dann eher zu ihren Gunsten. Bei den Discounter ist vielleicht auch deshalb ein bisschen die Luft raus, weil die Leistungseffekte bei Aldi sich abgeschliffen haben. Und die Drogeriemärkte

Vertriebschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel, Basis: Wert in %

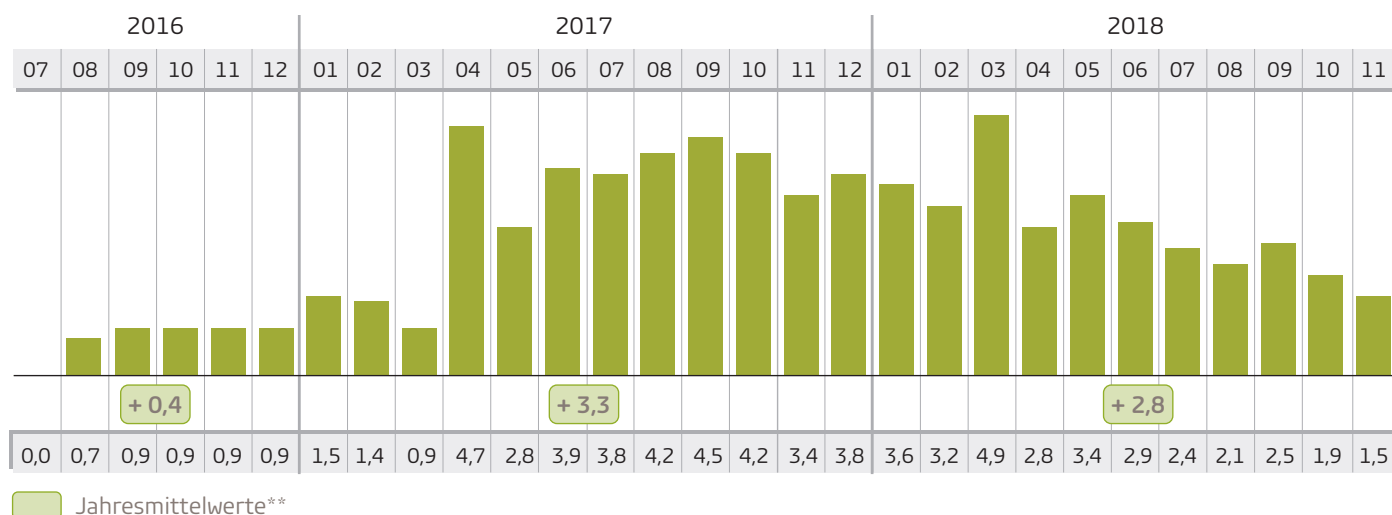


* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (CP+), Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK | Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

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 | Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische, 316 Warengruppen

spiegeln mehr oder weniger den Trend der BHC-Kategorien wider, die in diesem Jahr bessere und schlechtere, aber keine durchgehend guten Momente hatten.

Dass die Umsatzgewinne der LEH-Vertriebsschienen in Summe ausschließlich von der Preisentwicklung getragen werden, ist zwar nicht schön, aber auch nicht problematisch. Seit Jahren sind die Mengenzuwächse, wenn es sie überhaupt mal gibt, ja eher gering. Beim Preistrend von knapp plus drei Prozent handelt es sich schließlich um die ‚bezahlten Preise‘. Das heißt, hierin ist neben der ‚echten‘ Teuerung auch das ‚Trading-up‘ seitens der Verbraucher enthalten. Allerdings sind die monatlichen Preisaufschläge im laufenden Jahr kontinuierlich zurückgegangen. Darin spiegelt sich einerseits die rückläufige Food-Inflation, andererseits aber auch die wachsende Vorsicht der Verbraucher angesichts der erkennbaren Risiken für die Konjunktur in den kommenden Monaten.

Die Entwicklung der FMCG-Sortimente ist seit vielen Jahren fast durchgehend etwas schwächer als die des LEH im engeren Sinne. Das liegt daran, dass in der Sortimentsbetrachtung auch der Fachhandel mit eingeschlossen ist. Und der hat leider seit ebenso vielen Jahren schon mit überdurchschnittlichen Einbußen zu kämpfen. Stichworte dazu sind: Backstationen und Ausbau der Frischesortimente im LEH, aber auch das (damit einhergehende) Ladensterben im Fachhandel. Zum November 2018 weisen die FMCG insgesamt ein Wachstum von knapp einem Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum auf. Und auch hier ist dieses Wachstum, wie bei den LEH-Vertriebsschienen, im Laufe des Jahres ein bisschen zusammengeschrumpft, was jedoch nicht für alle Sortimentsbereiche gleichermaßen gilt.

Der Bereich **Fleisch und Wurstwaren** hat sich im November wertmäßig positiv entwickelt. Alle Bereiche, vom Rotfleisch über Geflügel bis hin zur Wurst, konnten zulegen. Grund waren vor allem leicht gestiegene Preise. Aber auch höhere Mengen bei Hähnchen und Rindfleisch haben zur positiven Entwicklung beitragen.

Kumuliert (Januar bis November) verzeichnen vor allem Rotfleisch und der Wurstbereich einen Rückgang. Einzig Geflügel konnte sich in 2018 bislang positiv entwickeln. Dadurch zeigt sich beim Umsatz insgesamt ein ausgeglichenes Bild mit einem Wert um plusminus Null, was letztendlich an den im Durchschnitt um 1,7 Prozent gestiegenen Preisen liegt.

Die Gesamtmenge **Obst** war auch im November im Vergleich zum Vorjahresmonat rückläufig (-9,7%). Und das, obwohl die Preise im Schnitt um 2,4 Prozent niedriger waren. Exotisches Obst, insbesondere Avocado und Mango, widerstehen jedoch diesem Trend und legten in der Menge erneut zu. Die Ausgaben für Kiwis sind ebenfalls gestiegen, was aber vor allem daran liegt, dass die Verbraucher bereit sind, höhere Preise zu bezahlen.

Gemüse stagnierte im November 2018 in der Menge insgesamt, und das, obwohl die Preise mit durchschnittlich elf Prozent ordentlich gestiegen sind. Karotten und Gurken verteuerten sich um rund 30, Paprika sogar um fast 60 Prozent. Trotzdem wurden nur knapp acht Prozent weniger Karotten gekauft, während es bei Gurken und Paprika kaum Veränderung in der Mengennachfrage gab. Auf Jahresebene (bis November) kam der Gesamtbereich Obst/Gemüse zwar nicht voran, fiel aber auch nicht zurück.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend NOVEMBER	Veränderung Wert 2018 : 2017* JANUAR – NOVEMBER
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	0,2	0,9
Food & Getränke	0,4	1,1
Food	0,0	0,7
Frischeprodukte	0,2	- 0,3
Fleisch / Wurstwaren	0,9	- 0,1
Obst / Gemüse	0,0	0,1
Brot / Backwaren	- 2,1	- 3,3
Molkereiprodukte, gelbe Linie	3,5	3,5
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 2,7	4,3
Süßwaren *	0,1	0
Tiefkühlkost / Eis	1,4	2,6
Sonstige Nahrungsmittel	- 0,5	1,1
Getränke	2,0	2,4
Heißgetränke	- 5,0	- 4,0
Alkoholfreie Getränke	2,6	5,7
Alkohohaltige Getränke	4,3	2,7
Home- / Bodycare	- 0,3	0,8
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 3,4	- 1,1
Kosmetik / Körperpflege *	0,1	1,5
Papierwaren	2,2	0,6

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), * GfK ConsumerScan Individual (IP+)

Brot war im November 2018 mengenmäßig insgesamt weiterhin rückläufig (-2,3% im Vergleich zum Vorjahresmonat). Vor allem die ‚Mainstream‘-Varianten tun sich schwer (-7%). Baguette und mediterrane Varianten wie Ciabatta und Fladenbrot, aber auch Toastbrot verbuchten dagegen ein Mengenplus.

Auch die **Backwaren** tun sich weiter schwer und erlitten im November einen Mengenrückgang um zwei Prozent. Brötchen büßten knapp drei, süße Teilchen (kleine Feinbackwaren) vier Prozent an Menge ein. Kuchen und Torten konnten dagegen leicht zulegen (+1%). Günstige Preise (-8%) scheinen hier die Konsumenten auf den Geschmack gebracht zu haben.

Wie schon in den vergangenen Monaten, so unterstützen die **Moppro-Kategorien** auch weiterhin die positive Umsatzentwicklung im LEH. Bezogen auf die Gelbe Linie sind die Verbraucher bereit, mehr Geld auszugeben – dagegen verläuft die Mengennachfrage über die Gelbe Linie Total (SB) eher konstant. Positiv entwickelten sich im November 2018 erneut Mozzarella und der traditionelle streichfähige Frischkäse (hier insbesondere im Markenbereich). Ein Gewinner im Käsebereich ist weiterhin der Körnige Frischkäse – das deckt sich mit dem nun schon länger anhaltenden Protein-Trend. Hier

kommen die Mengenimpulse auch durch eine gegenüber dem Vorjahr höhere Käuferanzahl.

In der Weißen Linie sieht es ebenfalls gut aus, wengleich der November 2018 leicht rückläufig war. Hier werden die Umsätze hauptsächlich durch die Preisveränderungen getragen. Steigende Nachfrage genießen hier eher Nischenprodukte, die wiederum die aktuell diskutierten Ernährungsthemen aufgreifen wie Bioprodukte und Produkte auf pflanzlicher Basis (z.B. Lupinenprodukte). Oder sie versprechen eine gewisse Convenience wie beispielsweise Milchmischgetränke. Apropos gesund und für unterwegs: Kefir-Drinks gewinnen weiterhin an Zuspruch: Jeder fünfte Käufer im YTD November 2018 ist zugleich ein neuer Kefir-Käufer in 2018.

Die **Süßwaren** lagen nach einer positiven Entwicklung im Oktober im November 2018 wertmäßig nur auf Vorjahresniveau und waren mengenmäßig um ein Prozent rückläufig. Die Zuckerwaren haben dabei mit minus drei Prozent am stärksten verloren, gefolgt von Süßgebäck mit minus zwei Prozent. Positiv entwickelten sich die Schokowaren, wobei diese Entwicklung vom starken Zuwachs der Riegel getrieben wurde (+22%), während Tafelschokolade und Pralinen mit jeweils rund sechs Prozent minus zu den Verlierern gehörten.

Im November wird in den Tiefkühltruhen Platz für das Weihnachtsgeflügel und sonstige Wild- und Fleischspezialitäten benötigt. Oftmals wird hierfür das Speiseeis reduziert, aber die aktuellen Umsätze dort besagen gerade das Gegenteil: **Speiseeis** erzielte im November 2018 einen Anstieg um rund zehn Prozent. Die Speiseeis-Marken sind dabei mit gut 13 Prozent deutlich stärker gewachsen als die Handelsmarken (+6,3%). Dabei stiegen die Durchschnittspreise der Marken um gut fünf Prozent, bei den Handelsmarken blieben sie indes konstant. Der restliche **Tiefkühlkostmarkt** (ohne Speiseeis) bewegte sich im November 2018 wertmäßig auf dem Niveau des Vorjahresmonats (+0,4%), wobei die positive Umsatz-Entwicklung der Marken (+2,2%) eine negative bei den Handelsmarken (-2,0%) aufgefangen hat.

In der Kumulation von Januar bis November 2018 ist die Tiefkühlkost inkl. Speiseeis wertmäßig mit 2,6 Prozent im Plus. Leicht überproportional zum Gesamtmarkt entwickeln sich dabei die Teilmärkte TK-Fertiggerichte (+3,7%), TK-Kartoffelprodukte (+5,6%), TK Obst (+3,4%) und natürlich das Speiseeis (+14,5). Eine echte Mengensteigerung ist allerdings nur bei den TK-Fertiggerichten und beim Speiseeis zu verzeichnen.

Die **Heißgetränke** waren im November in Menge und Wert erneut rückläufig. Hauptverursacher waren hier Röstkaffee und Extraktkaffee; mengenmäßig auch Tee, bei dem sich aktuell nur Nischensegmente positiv entwickeln. Beim Röstkaffee kann aktuell nur Espresso/Caffè Crema punkten, und das gleich mit zweistelligen Zuwachsraten für Menge und Umsatz. Bei Röstkaffee klassisch setzt sich der Minustrend aus dem Vormonat dagegen weiter fort.

Die **alkoholfreien Getränke** haben sich auch im November 2018 wertmäßig wieder überdurchschnittlich gut entwickelt. Sie konnten trotz eines leichten Mengenminus von zwei Prozent im Umsatz um 2,6 Prozent zulegen. Während die Fruchthaltigen Getränke (-8% in der Menge) und das volumetrisch größte AFG-Segment Mineralwasser (Menge -3%) weniger nachgefragt wurden, konnten vor allem Süßgetränke wie Colas, Limonaden oder Bittergetränke wachsen. Auch die von jüngeren Konsumenten präferierten Kategorien wie Eistee und Energy Drinks haben ihren Positivtrend der ersten zehn Monate fortgesetzt.

Offensichtlich haben die Konsumenten frühzeitig damit begonnen, ihre Vorräte an Alkoholischem für die Festtage aufzufrischen. Insbesondere jene **alkoholischen Getränke**, die wie Sekt und Wein bevorzugt in geselliger Runde genossen werden, erfreuten sich bereits im November über eine erhöhte Nachfrage. Bei den Hochprozentern herrschte dagegen eher noch Zurückhaltung. Einzige Ausnahme wieder einmal: der Trendsetter Gin, der immer Saison zu haben scheint.

Der **Biermarkt** ist auch im November wieder gewachsen, und das sowohl in der Menge (+1,1%) als auch im Wert (+5,0%). So lässt sich für das Gesamtjahr 2018 eine positive Entwicklung für Absatz und Umsatz noch vor dem eigentlichen Weihnachtsgeschäft schon sicher prognostizieren. Das ist umso erstaunlicher, als dass wir ja im Biermarkt seit vielen Jahren mit einem eher negativen Trend zu kämpfen haben. Die positiven Impulse für 2018 sind sicher zum größten Teil dem warmen und lange andauernden Sommer zuzuschreiben. Aber auch die verstärkte Nachfrage nach Bierspezialitäten und alkoholfreien Bier- und Biermixvarianten hat einen nicht unerheblichen Anteil an dem hervorragenden Ergebnis für den Biermarkt.

Die negative Entwicklung der letzten beiden Monate bei den **Wasch-, Putz-, Reinigungsmitteln** hat sich im November fortgesetzt (-3,4%). Dies ist im Prinzip auf alle Faktoren zurückzuführen: es kauften etwas weniger Konsumenten WPR ein, die zudem seltener zum Einkaufen gegangen sind und dabei auch noch weniger ausgegeben haben. Die negative Entwicklung ist sowohl bei den Waschmitteln (-4,5%) als auch bei den Putz- und Reinigungsmitteln (-3,7%) und den sonstigen WPR wie Kehrprodukte, Schuhpflege etc. (-0,4%) zu beobachten. Innerhalb der Waschmittel verantworten v.a. die Voll- und Feinwaschmittel sowie der Weichspüler das Minus. Das Segment der Vor- und Zusatzbehandlung war dagegen im Plus – getrieben v.a. durch Fleckenmittel und Wäsche-pflege. Bei den Weichspülern haben nur die klassischen Weichspüler Umsatz verloren, die Duftspüler konnten im November sogar wieder punkten. Doch insgesamt tut sich der Weichspülermarkt im bisherigen Jahr schwer, das hohe Niveau (stark getrieben durch die die Duftspüler) des Vorjahres zu halten. Auch innerhalb der Waschmittel gab es eine Ausnahme: Wollwaschmittel holten im November auf und gewannen Umsatz hinzu.

Unter den Putz- und Reinigungsmitteln konnten sich im November nur die Universalreiniger, Fenster-/Glasreiner sowie die WC-Kategorien (Reiniger und Steine) dem negativen Trend entziehen. Geschirrspülmittel (Hand und Maschine) sowie Bad- und Küchenreiniger taten sich dagegen im November schwer und büßten Umsätze ein.

Der noch am wenigsten rückläufige Bereich der sonstigen WPR-Produkte hat besonders in den Segmenten Haushaltshandschuhe, Schuhpflege, Topfreiniger und Wasserenthärter mit Umsatzeinbußen zu kämpfen. Dagegen konnten Kehr-/Wischprodukte, Staubwischsysteme und Luftverbesserer im November punkten.

Im Gegensatz zum WPR-Markt konnte sich der Bereich **Körperpflege/Kosmetik** im November 2018 zumindest stabil entwickeln (+0,1). Damit steht der Sortimentsbereich vor dem letzten Jahresmonat mit einem Umsatzplus von 1,5 Prozent ganz gut da.

Wirft man einen Blick auf die einzelnen Warenbereiche, so erkennt man, dass v.a. Haarpflege/-styling, Gesichtereinigung, Dekorative Kosmetik und Sonnenschutz der generellen Entwicklung trotzen und im November Umsatzzuwächse erzielen konnten. Dagegen verbuchten Bereiche wie Hand&Body, Personal Wash, Gesichtspflege, Duft, Rasieren und Damenhygiene Umsatzrückgänge. Innerhalb der Mundhygiene konnten Zahncreme und manuelle Zahnbürsten zwar positive Impulse setzen, doch wurden diese durch Segmente wie Mundwasser bzw. Elektrische Zahnbürsten wieder geschwächt.

Die **Papierwaren** verzeichneten im November 2018 ein Umsatzplus von gut zwei Prozent. Verglichen mit dem Vorjahresmonat haben vor allem Küchenrollen (+10%) und trockenes Toilettenpapier (+6,5%) am stärksten hinzugewonnen. Babywindeln büßten dagegen im Vergleich zum Vorjahresmonat neun Prozent Umsatz ein.

Die ‚gemischte‘ Entwicklung der FMCG-Sortimente summierte sich im November 2018 immerhin noch zu einem leicht positiven Gesamtergebnis. Nicht zu unter-

schätzen ist dabei, dass der Kalender mit minus zwei Prozent eigentlich eine negative Vorgabe machte. Der Preisauftrieb war mit anderthalb Prozent ebenfalls geringer als in den Vormonaten. Alles in allem ist es also gar nicht so schlecht gelaufen in diesem recht schwierigen Monat. Was der Dezember am Ergebnis für 2018 noch zu ändern vermochte, wissen wir in Kürze. Ende Januar fassen wir dann wie gewohnt die FMCG-Entwicklung für das Jahr 2018 zusammen.

Eine kleine aber wichtige Sache war uns durch den leicht verspäteten November-Bericht bisher leider noch nicht möglich, und das wollen wir hier nachholen:

Wir wünschen Ihnen ein gutes und erfolgreiches Jahr 2019. Es könnte angesichts veränderter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen womöglich nicht ganz so einfach werden. Aber das waren die letzten Jahre schließlich auch nicht. Hersteller und Handel sind erprobt in solchen Situationen. Und wir von der GfK wollen Ihnen nach Kräften dabei helfen, die Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen und Kurs zu halten.