

WAS WIRD AUS UNSEREM MITTAGESSEN?

Consumer Index Total Grocery 05 | 2015

Die Deutschen frühstücken und essen immer seltener mittags zu Hause – was bedeutet dies für die Nachfrage nach FMCG?

„Morgens wie ein Kaiser, mittags wie ein König, abends wie ein Bettelmann“ – ob das nun wirklich die Formel für gesunde Ernährung ist, darüber lässt sich trefflich streiten. Für unsere Vorfahren allerdings war es klar, dass das Frühstück die wichtigste Mahlzeit des Tages ist: Wer zu wenig frühstückte, der tat sich mit der harten Arbeit schwer.

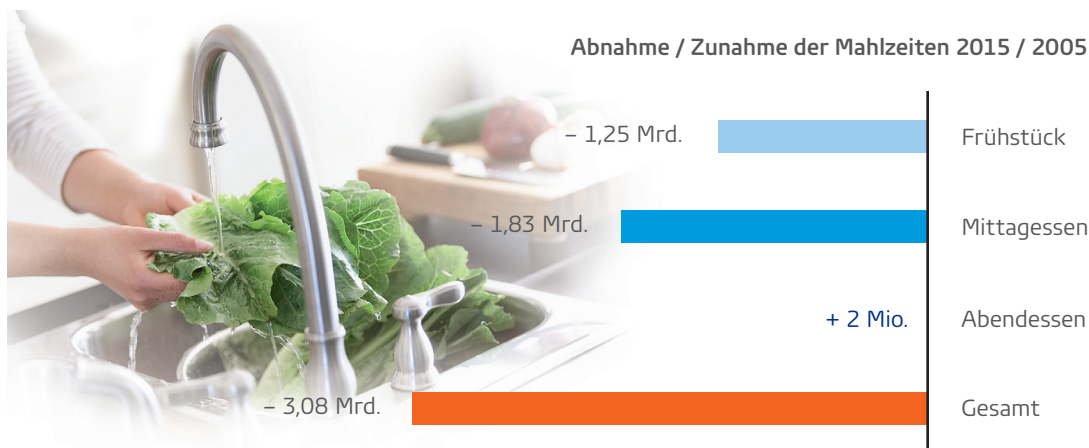
Heute ist der Arbeitstag der meisten weniger schwer als lang. Aber genauso wie früher gibt in erster Linie die Arbeit den Stellenwert der Mahlzeiten vor. Hohe Beschäftigung geht einher mit einer Zunahme des Kantinenessens, steigende Frauenerwerbstätigkeit mit einem Rückgang des Familienessens. Und so mancher denkt vielleicht auch, dass er auf der Karriereleiter abrutschen könnte, wenn er sich zu lange mit dem Frühstück aufhält und gut gesättigt statt voll dynamisch im Büro erscheint.

Der gesellschaftliche Wandel und die Anforderungen der Arbeitswelt an Mobilität und Flexibilität der Beschäftigten führen seit Jahren zu einem kontinuierlichen Rückgang der häuslichen Mahlzeiten. Bereits 2005 und 2011 hatte die GfK ihre Panelteilnehmer dazu befragt; eine aktuelle Umfrage aus dem Frühjahr 2015 zeigt nun das ganze Ausmaß dieses Verzehr- und Konsumwandels.

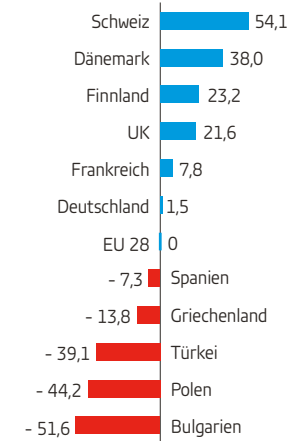
Demnach nehmen die Deutschen aktuell pro Jahr gut drei Milliarden Mahlzeiten weniger zu Hause zu sich als noch vor zehn Jahren. Das entspricht einem Rückgang um 4,2 Prozent. Betroffen ist vor allem das Mittagessen; nur noch gut jeder Zweite isst unter der Woche mittags zu Hause. Auch das Frühstück wird werktags von immer mehr

Innerhalb von zehn Jahren gut drei Milliarden Mahlzeiten weniger

Basis: Mahlzeiten, die zu Hause eingenommen werden – absolut



Preisniveaus 2014
Abstand zum EU-Ø in %



Quelle: Eurostat; Stat.BA 2015, Auszug

In Deutschland lebt es sich nicht nur komfortabel, sondern auch preiswert. Laut einer Erhebung von Eurostat liegt das Preisniveau für die privaten Konsumausgaben hierzulande um gerade einmal 1,5 Prozent über dem EU-Durchschnitt. In keinem der großen Länder Nord- und Mitteleuropas ist die Lebenshaltung so günstig wie bei uns. Weniger kostet die private Lebensführung nur in den Ländern Südeuropas.

Am teuersten ist das Leben in der Schweiz. In dem Land, das vor kurzem die Parität des Franken zum Euro aufgekündigt hat, müssen die Verbraucher gut die Hälfte mehr aufbringen als in der EU. Finnland ist mit 23 Prozent über dem Durchschnitt das teuerste Land der Eurozone.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

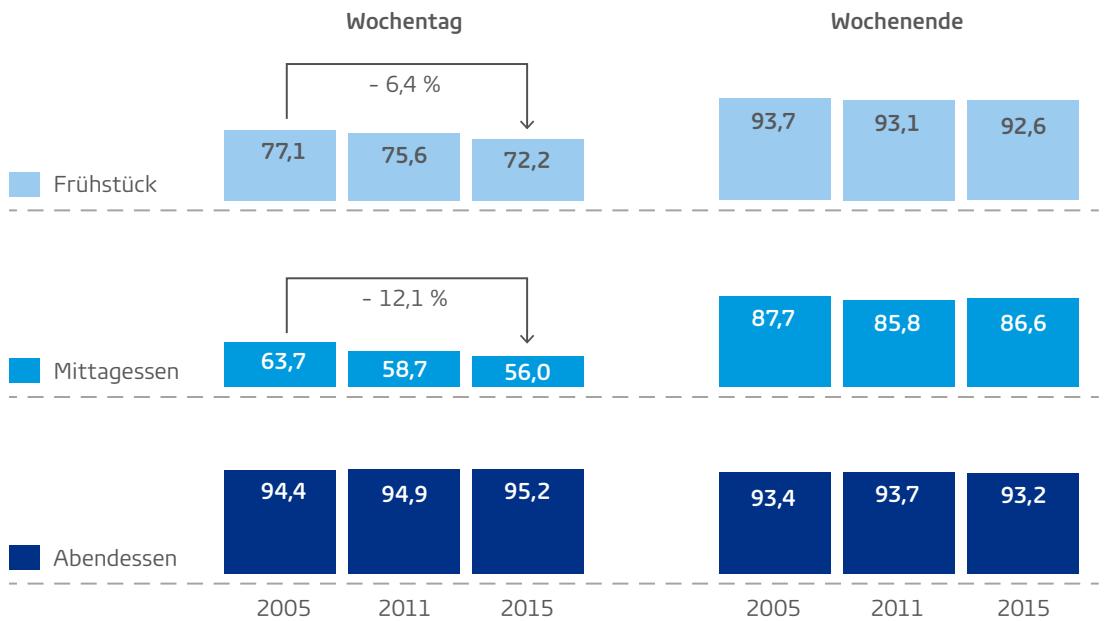
Dr. Wolfgang Adlwarth
+49 (0) 911 395 3664
wolfgang.adlwarth@gfk.com

Dr. Robert Kecskes
+49 (0) 211 93 65 32 10
robert.kecskes@gfk.com

Menschen nicht am Tisch, sondern ‚on the go‘ verzehrt. Lediglich die häusliche Abendmahlzeit ist seit zehn Jahren stabil und wird zudem von nahezu allen zu Hause eingenommen. Am Wochenende hat sich dagegen wenig verändert. Dann wird bei den meisten noch das gemeinsame Essen zu Hause gepflegt, das unter der Woche zunehmend dem Beruf und der Karriere geopfert wird bzw. werden muss.

Steigende Mobilität und Flexibilität: weniger Mahlzeiten zu Hause

Basis: Anteil der Personen, die die entsprechende Mahlzeit zu Hause einnehmen – in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, Paneleinfragen 2005, 2011, 2015

Während die Berufstätigen schon immer eher selten mittags zu Hause gegessen haben, ist der Wandel

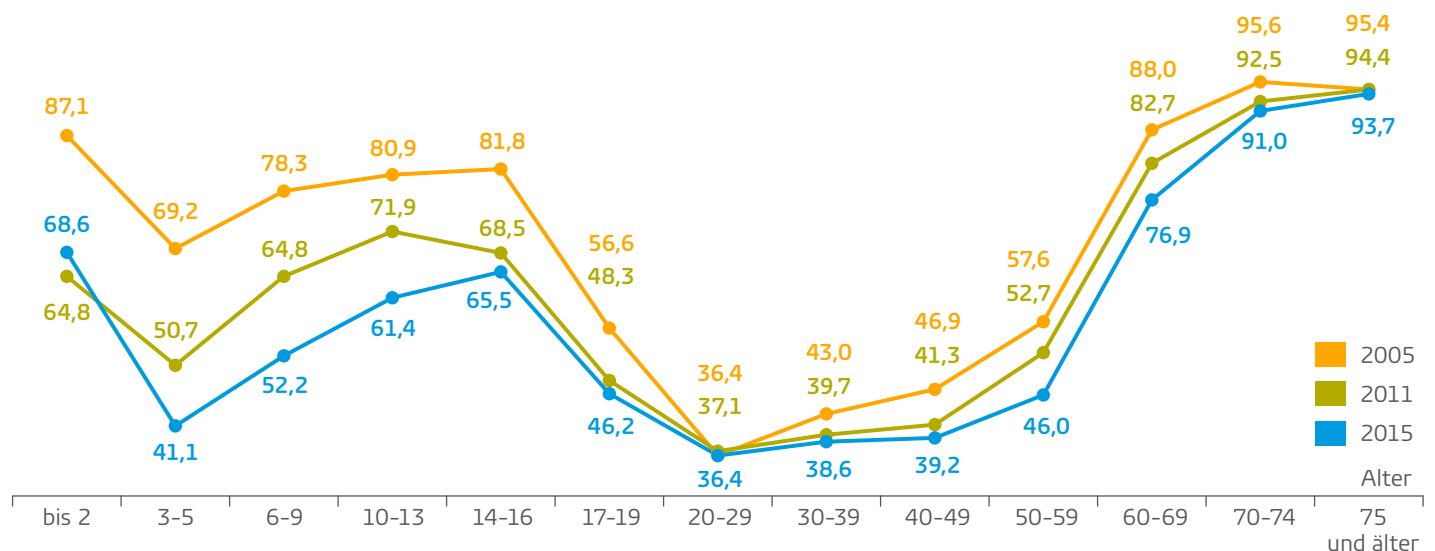
bei Kindern und Jugendlichen gravierend. Heute erhält nur noch gut jeder Zweite der Sechs- bis Neun-Jährigen wochentags eine Mittagsmahlzeit zu Hause; bei den Kindern zwischen drei und fünf Jahren sind es sogar noch weniger. Gegenüber 2005 ist das ein Rückgang von 33 bzw. 41 Prozent. Hauptgründe dafür sind die steigende Berufstätigkeit von Frauen und der Ausbau der Ganztagsbetreuung in Kitas, Kindergärten und Ganztags-schulen. Die Jugendlichen zwischen zehn und sechzehn

Jahren essen – mit oder ohne Mama – öfter mittags zu Hause, aber auch sie tun dies heute seltener als noch 2005. Man isst wochentags nicht mehr mit der Familie, sondern mit Gleichaltrigen der ‚peer group‘. Sie bestimmt zunehmend das Ernährungsverhalten.

Was bedeutet dies nun aber für die Entwicklung der Jugendlichen von heute und für die ihrer Nachkommen? Einerseits mehr Autonomie und Eigenverantwortung

Veränderungen der Arbeitswelt: Kinder und Jugendliche essen weniger zu Hause

Personen mit Mittagessen wochentags (Mo - Fr) zu Hause nach Lebensalter – in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, Paneleinfragen 2005, 2011, 2015

in Ernährungsfragen, was nicht geradewegs auf Fast Food hinauslaufen muss, zumal dann, wenn sie mit dieser Aufgabe nicht allein gelassen werden. Auf der anderen Seite werden sie das eigene Ess- und Ernährungsverhalten im Wesentlichen weitergeben und Veränderungen damit in der Gesellschaft festschreiben. Künftige Generationen könnten das Mittagessen außer Haus, oder überhaupt das Essen außer Haus als normal und nicht mehr als besonderes Erlebnis ansehen. Irgendwann können sie vielleicht sogar nicht mehr richtig kochen und bedienen nur noch die Mikrowelle. Wie sich erlernte Verhaltensweisen als Kohorteneffekte fortsetzen, erkennt man beispielsweise in den Altersgruppen der heute 50- bis 59- und der 60- bis 69-Jährigen, die aktuell ebenfalls deutlich seltener zu Hause Mittagessen als vor zehn Jahren, obwohl sie es wegen der einsetzenden Verrichtung in diesen Altersgruppen eigentlich nicht müssten.

Das neue Verzehrverhalten führt naheliegenderweise auch zu Veränderungen im Konsum und beim Einkaufen. Eine Folge ist die rückläufige Mengennachfrage im Lebensmittel Einzelhandel, die wir seit Jahren beobachten und die mit der Zeit immer stärker geworden ist. Der Rückgang des Mittagessens macht sich vor allem beim Fleisch bemerkbar, das bei uns zumeist zu einem gekochten

(Mittag-) Essen dazugehört. Auch Saucen und Würzen sind betroffen. Auf der anderen Seite nimmt die Nachfrage nach Convenienceprodukten zu. Das sind aber heute häufig andere als früher, so z.B. verzehrfertige Salate, belegte Brötchen und Baguettes und alle Arten von Snacks. Kurz: alles, was man im Gehen essen kann, was ratzfatzt fertig ist und was man auch alleine ohne großen Aufwand zubereiten und mit Genuss verzehren kann.

Die neuen Verzehrsgewohnheiten betreffen dabei nicht nur die Food-Kategorien, sondern auch den Nonfood-Sektor. Denn wo weniger gekocht wird, fällt auch weniger schmutziges Geschirr an, und überhaupt bleiben Herd und Küche länger sauber. Das reduziert, wenngleich heute noch nicht so spürbar, auf Dauer den Verbrauch von Geschirrspülmitteln und Reinigern.

Die aktuelle Erhebung der GfK in ihrem Haushaltspanel zum Mahlzeitenverzehr in Deutschland bietet zahlreiche Analysemöglichkeiten. Weitere Informationen zur Erhebung selbst, zu vertiefenden Analysen und Korrelationen mit Kaufdaten geben gerne die Warengruppen-Verantwortlichen und Kundenbetreuer der GfK.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ Wert [%] 2015 : 2014 MAI	VÄ 2015 : 2014 01 - 05
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	- 1,1	0,2
Food & Getränke	- 0,2	0,1
Food	- 0,1	- 0,2
Frischeprodukte		- 0,5
Fleisch / Wurstwaren	1,5	- 1,5
Obst / Gemüse	5,2	0,2
Brot / Backwaren	- 1,0	0,0
Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 4,6	- 0,9
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 11,1	- 5,1
Süßwaren *	2,7	3,1
Tiefkühlkost / Eis	- 5,1	- 1,3
Sonstige Nahrungsmittel	- 2,3	0,6
Getränke	- 0,3	1,4
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	7,7	9,8
Alkoholfreie Getränke	- 2,6	- 1,6
Alkohohaltige Getränke	- 1,7	0,3
Home- / Bodycare	- 3,4	1,0
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 4,5	1,1
Kosmetik / Körperpflege *	- 3,1	1,0
Papierwaren	- 3,5	0,9

Entscheidend für die schwache Performance der FMCG-Sortimente im Mai 2015 waren aber weniger veränderte Verzehrsgewohnheiten, als vielmehr mangelnde Einkaufsgelegenheiten. Durch Verschiebung der Feier- und der Wochentage fehlten dem diesjährigen Mai gegenüber dem Vorjahresmonat zwei komplette Einkaufstage. Zudem fiel der 1. Mai auf einen verkaufstarken Freitag, und so mancher wird das lange Wochenende womöglich auch zu einem Kurztrippen genutzt haben statt samstags einzukaufen. Das Resultat: Ein Kalendereffekt von minus drei Prozent – eine ziemliche Hypothek für einen auch witterungsmäßig ‚schwachen‘ Monat.

Zu nass, zu kalt und zu wenig Sonne: da schaudert's nicht nur die Ausflügler. Angesichts des trüben Wetters und eingedenk des Kalendereffekts blieben die **Alkoholfreien Getränke** im Mai 2015 um fast drei Prozent hinter dem Vorjahresmonat und sicher noch weiter hinter den Erwartungen der Hersteller und des Handels zurück. Insbesondere bei den klassischen Durstlöscherkategorien wie Cola/Cola-Mix, Limonaden, Eistee, aber auch bei Wasser mit Kohlensäure bzw. mit Geschmack lag die Mengennachfrage deutlich unter der des Vorjahresmonats. Unter den großen Segmenten waren einzig die Fruchthaltigen Getränke stabil. Und trotz des unwirtlichen Wetters erfreuten sich stille Wasser auch im Mai weiter zunehmender Beliebtheit.

Ähnlich ist es dem **Biermarkt** ergangen: Zwar hatte Petrus am Vatertag vielerorts ein Einsehen mit den feucht-fröhlichen Ausflüglern; ansonsten kam das Feuchte im Mai aber von oben, und statt Fröhlichkeit war eher Tristesse angesagt. Die Mengennachfrage nach Bier ging so im Mai 2015 vor allem witterungsbedingt um drei Prozent zurück, und auch die Umsätze blieben damit um gut zwei Prozent unter Vorjahr.

Im Gesamtmarkt der **Alkoholischen Getränke** stehen Spirituosen in der Verbrauchergunst aktuell ganz oben. Allerdings konzentriert sich die Nachfrage auf importierte Trendspirituosen wie Gin, Rum und Whisky. Daneben erfreuen sich auch die leicht alkoholischen Sektmischgetränke weiterhin großer Beliebtheit und legten im Mai weiter zu.

Je kälter es draußen ist, desto besser schmeckt drinnen der Kaffee. Die **Heißgetränke** konnten im wenig frühlinghaften Mai 2015 folglich mengenmäßig leicht zulegen. Das Umsatzwachstum von fast acht Prozent resultiert allerdings vor allem aus den gestiegenen Preisen, welche die Verbraucher seit geraumer Zeit für Röstkaffee bezahlen müssen. Zudem geben sie auch freiwillig mehr Geld aus für höherpreisige Spezialitäten und Produkte (Espresso/Caffe Crema, Pads, Kapseln), die mit dem Umstieg vom klassischen Filterkaffee auf Vollautomaten verbunden sind.

Süßes tröstet bekanntlich über vieles hinweg, offenbar aber nicht über schlechtes Wetter und verpatzte Ausflüge. Denn die Mengennachfrage nach **Süßwaren** ging im Mai 2015 gegenüber dem Vorjahresmonat um 1,7 Prozent zurück. Dass die Süßwaren im Mai dennoch fast drei Prozent mehr Umsatz erzielten, liegt an der Preisentwicklung. Beispiel Tafelschokolade: Sie ist zwar nach wie vor ein beliebter Aktionsartikel, aber die Preispromotions sind hier zuletzt im Abschlag deutlich weniger aggressiv. Anders bei den Chips: Gegen Ende des Monats hat der Handel begonnen, bei der einen oder anderen Marke Kaufanreize durch günstige(re) Preise zu setzen.

Ganz massiv ist der Einfluss der Preise bei den **Molke-reisprodukten**. Insbesondere der Milchpreis ist ja seit jeher ein Mittel im Wettbewerb, wenngleich auch immer nur, bis die Wettbewerber nachgezogen haben. Im Mai 2015 sieht man bei der Milch aber auch Entwicklungen, die nicht allein mit dem Preis zu tun haben können. So erzielten die LEH-Food-Vollsortimenter bei der H-Milch im Vergleich zum Vorjahresmonat immerhin ein leichtes Nachfrageplus (+0,8%), obwohl die Preise hier deutlich niedriger waren (-11,1% im YTD-Vergleich). Bei den Discountern war der Preisabschlag noch höher (-14,1%); dennoch mussten sie im Jahresvergleich ein deutliches Nachfrageminus hinnehmen (-5,3%). Wer nun denkt, dass dies bei der Frischmilch ähnlich ist, der irrt: Bei einem ebenfalls größeren Preisabschlag (-9,7% im Vergleich zu -6,7% bei den Vollsortimentern), erzielten die Discounter bei der Frischmilch ein Nachfrageplus von +2,9 Prozent (im Vergleich: Vollsortimenter +0,4%).

Bei der Koch-/Schlagsahne ist das Geschehen ebenfalls geprägt von der negativen Preisentwicklung (-6,6%); das hat die Kategorie im Mai 2015 in ein großes wertmäßiges Minus von rund sieben Prozent getrieben. Allerdings zeigt sich bei den Kochkomponenten für das Mittagessen wie auch bei den typischen Frühstückprodukten wie Milch und Milchrahmerzeugnissen noch ein anderer, längerfristiger und substanziellerer Einfluss als die schwankenden Preise. Hier werden die Nachfragemengen in dem Maße kleiner, wie die Verzehrslinien zurückgehen. Milch wird eher selten auf dem Weg ins Büro oder zur Schule verzehrt, und wenn weniger gekocht wird, geht naheliegenderweise der Verbrauch an Sahne zurück.

Auch **Obst/Gemüse** sind im Mai 2015 weniger dank Sonne und Wärme ‚gewachsen‘, als vielmehr dank stark steigender Preise. Gemüse wurde fast durchweg wesentlich teurer; zum Beispiel kostete das Kilo Paprika im Mai 2015 fast anderthalb mal mehr als im Vorjahres-Mai. Andere wichtige Sorten wie Tomaten, Salat und Möhren stehen ebenfalls mit Preisaufschlägen von über 20 Prozent zum Verkauf. Auch beim Obst ist diese Entwicklung zu sehen. Deutsche Erdbeeren und Kirschen ließen aufgrund der Witterung auf sich warten

und waren noch entsprechend teuer. Nur Äpfel wurden günstiger, sowohl die aus Deutschland als auch die aus dem Ausland. Entsprechend steht bei Äpfeln einem Nachfrageplus von fast 13 Prozent trotzdem ein Umsatzminus von mehr als sechs Prozent gegenüber.

Bei **Brot/Backwaren** erkennt man wieder die Verzehreinflüsse. Weniger Frühstück bedeutet weniger Brot; im aktuellen Fall ein Mengenminus von drei Prozent. Leicht höhere Preise konnten die negative Nachfrageentwicklung aber etwas stabilisieren.

Verzehreinflüsse gibt es, wie zuvor schon beschrieben, auch beim **Fleisch**, ein typischer Bestandteil der warmen Mittagsküche. Im Mai zeigten sich hier aber trotz des absolut nicht grilltauglichen Wetters belebende Effekte aus dem Grillmarkt. Vor allem Bratwurst und Rindfleisch entwickelten sich positiv.

Nicht nur das Wetter, auch die **Tiefkühlkost** steckte im Mai 2015 im ‚Tief‘. Den Umsatzrückgang von rund fünf Prozent kann man angesichts des Kalendereffekts von minus drei Prozent dann aber doch etwas gelassener sehen. Durch den Muttertag konnten die Torten ein kräftiges Plus erzielen, zumal dem Verbraucher hier auch noch interessante Promotions angeboten wurden. Auch die Speiseeis-Hauspackungen kamen aktuell im Mai etwas besser in Schwung. Nicht zufriedenstellend sind hingegen die Entwicklungen bei den TK-Fertiggerichten sowie den TK-Kartoffelprodukten, die den Monat beide wertmäßig mit einem zweistelligen Minus abschließen. TK-Gemüse kämpft wie jedes Jahr um diese Zeit mit den saisonalen Frischeprodukten wie Spargel etc. um die Verbrauchergunst. Mai-Ergebnis diesmal: fast sieben Prozent minus.

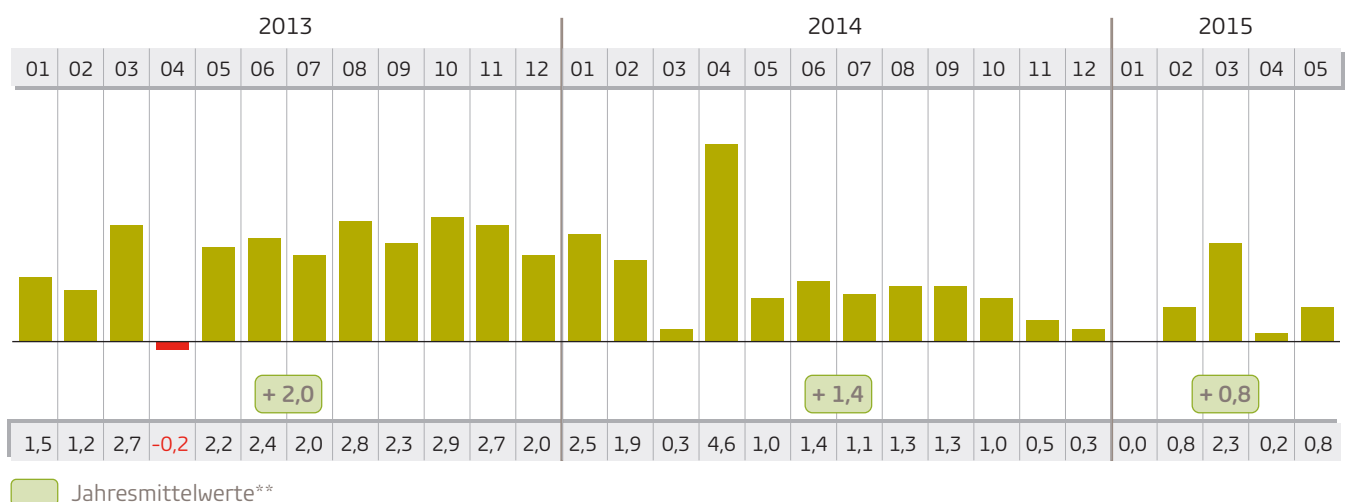
Der gesamte Home- und Bodycare-Bereich hat im Mai 2015 Umsätze gegenüber dem Vorjahresmonat eingebüßt. Zieht man den kräftigen Kalendereffekt aus dem aktuellen Monat ab, dann halten sich die Verluste aber in Grenzen. Vor allem sind sie weit weniger stark als die Zugewinne aus dem Mai des vergangenen Jahres.

Die Zugewinne der **Personal Care**-Warengruppen beispielsweise lagen 2014 bei rund zehn Prozent; das Ergebnis aus 2015 ist aber nur minus drei Prozent. Bereinigt man es noch um den Kalendereffekt, dann kommt eine deutlich ‚schwarze Null‘ dabei heraus. Anders gesagt: Mehr war diesmal angesichts des enormen Basiseffekts nicht drin. Nichtsdestotrotz gibt es Warengruppen, die auch unter diesen Bedingungen eine positive Entwicklung aufweisen. Dies sind in erster Linie Gesichtspflege und -reinigung (+2,7%), wobei die Gesichtspflege insbesondere durch höherpreisige Launches (Intensivierung) punktet und die Gesichtereinigung mehr Käufer gewinnen konnte. Aber auch Badezusätze (+10,8%) und Rasieren inkl. Enthaarung (+3,0%) verzeichnen im aktuellen Monat ein Umsatzplus.

Auch die Warengruppen aus dem **WPR-Bereich** entwickelten sich im Mai 2015 fast alle negativ. Das lag auch hier einerseits am Kalender. Zudem haben sich die Verbraucher im Vormonat April so stark mit Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln eingedeckt, dass sie im Mai nicht mehr so viel kaufen mussten. Dem negativen Trend trotzten die WC-Steine (+13,4%) und WC-Reiniger (+4,4%) – beide Warengruppen sind gewachsen, weil sie mehr Käufer hatten und die Käufer auch noch mehr ausgegeben haben (Intensivierung). Insbesondere die WC-Steine sind ein Phänomen, weil sie ungeachtet aller Hindernisse Monat für Monat weiter wachsen.

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; FMCG ohne Frische, 316 Warengruppen

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

Laut Statistischem Bundesamt sind die Verbraucherpreise in Deutschland im Mai 2015 zum vierten Mal hintereinander wieder gestiegen, und zwar um 0,7 Prozent. Dämpfend wirkten nach wie vor die rückläufigen Energiepreise, stimulierend dagegen die Preise für Nahrungsmittel. Wir beobachten das ja auch in einigen Sortimentsbereichen, so zum Beispiel bei der Frische (im Mai +3,5%). Das abgebildete Preismonitoring der GfK für den Lebensmitteleinzelhandel (siehe vorhergehende Seite) bezieht sich hier allerdings nur auf verpackte Güter des täglichen Bedarfs. Und hier ist der Preisauftrieb nach wie vor gering.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat erhöhten sich die von den Verbrauchern bezahlten Preise um 0,8 Prozent; das ist auch der Durchschnittswert für die ersten fünf Monate des laufenden Jahres. Mit jeweils 1,4 Prozent war der Preisanstieg im aktuellen Monat Mai bei den LEH-Food-Vollsortimentern und bei den Drogeriemärkten etwas stärker, mit lediglich 0,1 Prozent bei den Discountern niedriger als im Durchschnitt. Dies entspricht der Entwicklung in den letzten Monaten.

Am unterschiedlichen Preistrend liegt es aber nicht, dass sich die LEH-Vertriebslinien in diesem Jahr so verschieden entwickeln. Sowohl im Einzelmonat Mai als auch in den ersten fünf Monaten des Jahres 2015 zusammen trennen LEH-Food-Vollsortimenter und Discounter fast vier Prozentpunkte. Ein kleines bisschen größer noch ist der Abstand der Discounter zu den Drogeriemärkten. Selbst die SB-Warenhäuser, die ja seit Jahren mit Strukturproblemen kämpfen, stehen im bisherigen Jahresverlauf insgesamt besser da als die Discounter.

Woran hapert es nun aber bei den Discountern? Sicher nicht am Willen und am Bestreben zum Erfolg, auch nicht an der Flächenentwicklung, denn die unterscheidet sich nicht wesentlich von derjenigen der Vollsortimenter und der Drogeriemärkte. Es liegt vielmehr an den traditionellen Käufern der Discounter, die der Vertriebschene zum Teil und zumindest auf Zeit das eine oder andere Mal untreu werden.

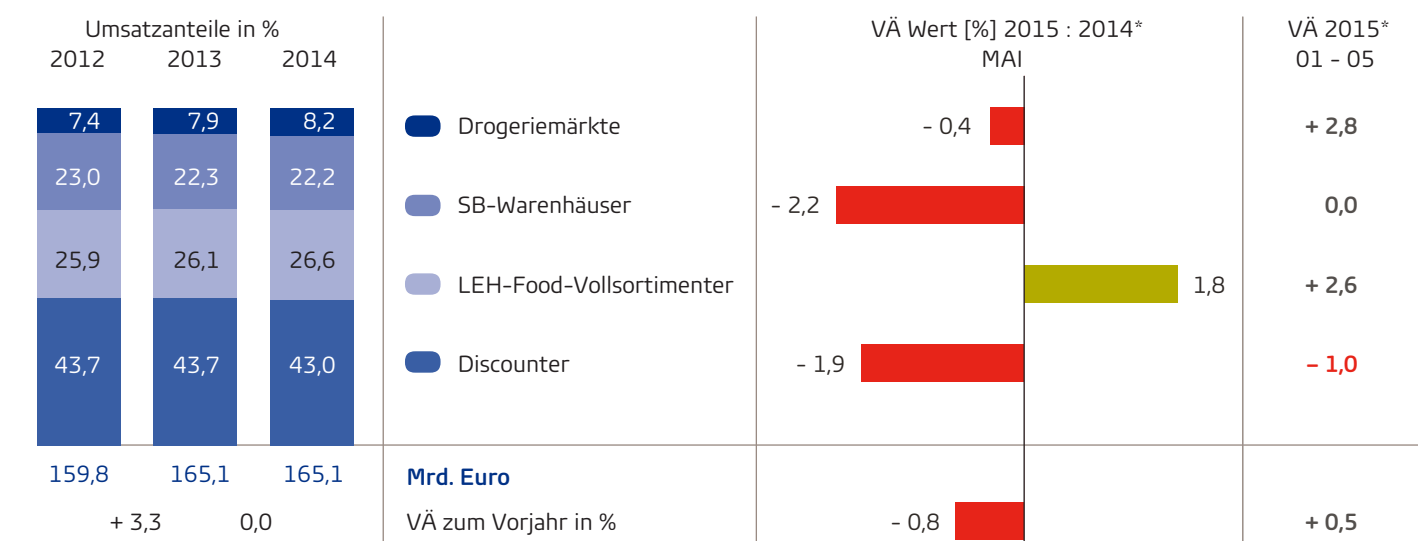
Die Discounter haben in der Vergangenheit viel in den Ausbau und in das (Marken-) Upgrade ihrer Sortimente investiert, während die Vollsortimenter und die Drogeriemärkte ihre Handelsmarken forciert haben, im gehobenen Segment der Mehrwert-Handelsmarken, aber auch im Preiseinstiegsbereich. Dadurch sind sich die beiden Konzepte – bei allen weiter bestehenden Unterschieden – doch ein bisschen ähnlicher geworden.

Bis zu einem kritischen Punkt für die Discounter möglicherweise. Denn die Kunden der Vollsortimenter müssen nicht mehr unbedingt auch noch zum Discounter gehen, um dort unschlagbar günstige Eigenmarken einzukaufen. Und die Kunden der Discounter finden inzwischen auch bei den Vollsortimentern Angebote auf Discountniveau.

Das Preisniveau in Deutschland liegt nur um 1,5 Prozent über dem EU-Durchschnitt, heißt es in einer aktuellen Pressemeldung des Statistischen Bundesamtes, also in der Mitte zwischen dem teuren Norden und dem billigen Süden und Osten. Da müssen die zumeist ganz gut situierten deutschen Haushalte eben nicht unbedingt nach dem billigsten Angebot suchen.

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel



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

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