

ETABLIERTE UND NEULINGE

Consumer Index Total Grocery 10 | 2021

Von der Industrie- zur Kulturmarke – Wie der Erfolg junger Marken zu erklären ist

Manchmal hat man das Gefühl, die Regale im Lebensmitteleinzelhandel ähneln urbanen Stadtvierteln. In den Regalen ‚wohnen‘ wie in Stadtvierteln häufig viele Marken bzw. Menschen schon seit sehr langer Zeit. Natürlich findet hier wie dort ein kontinuierlicher Austausch statt: Marken werden ausgelistet und neue eingelistet, Haushalte ziehen aus ihren Vierteln weg und werden durch neu Hinzuziehende ersetzt. Dadurch findet eine kontinuierliche Veränderung statt, die über einen kurzen Zeitraum kaum wahrnehmbar ist, langfristig die Erscheinung der Regale wie die der Stadtviertel jedoch erkennbar verwandelt.

Doch dann passiert in einigen Stadtvierteln etwas, das deren Gesicht sehr schnell und merklich verändert. Sie werden von jungen, kreativen Pionieren entdeckt, häufig sind es Künstler*innen und Studierende, die in die für sie attraktive Nachbarschaft einziehen; die Mieten sind schließlich noch relativ niedrig. Je mehr von ihnen kommen, umso stärker verändert sich die Atmosphäre im ‚Kiez‘. Neue Läden öffnen, die Gastronomie ändert

Die Neulinge wachsen sehr dynamisch

Verteilung der ‚Cultural Consumer‘-Typen, 10 Neulinge in 17 Warengruppen, Basis: Haushalte

Neuling	Marktführer in der Warengruppe	Etablierter Konkurrent in der Warengruppe
- Followfish - Fritz Kulturgüter - Gustavo Gusto - Just Spices - Little Lunch - MyMuesli - Oatly - Simply V - Tress Brüder - Vegan	- iglo - Dr. Oetker - Kelloggs - Coca-Cola - Meica - Saupiquet - Maggi - Philadelphia - Ostmann - Leerdamer - Fanta - Müller - Rama - Leibniz - Erasco - Milka - Hella	- Frosta - Wagner - Koelln - Pepsi Cola - Youcook - Appel - Knorr - Arla - Fuchs - Grünländer - Sprite - Danone - Berchtesgadener Land - Prinzen - Sonnen Bassermann - Ritter Sport - Adelholzer
Umsatzentwicklung + 35,3%	Umsatzentwicklung + 3,6%	Umsatzentwicklung + 4,3%

© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, MAT 9/2021 vs. Vorjahreszeitraum

Druck von vielen Seiten
GfK Konsumklimaindex*

Okt '21	Nov '21	VÄ
---------	---------	----

Konjunkturerwartung

46,6	31,0	-15,6
------	------	-------

Einkommenserwartung

23,3	12,9	-10,4
------	------	-------

Anschaffungsneigung

19,4	9,7	-9,7
------	-----	------

© GfK 2021 * in Punkten

Weihnachten rückt näher, und da sollte es eigentlich ruhiger werden im Alltag. Das Gegenteil ist der Fall; Aufreger und Bedrohungen nehmen zu.

Da ist zum einen die dramatische Entwicklung der Ansteckungen. Schon das allein macht vielen Sorge, trotz Impfung und Vorsicht. Dass man im Ernstfall wegen der drohenden Überlastung der Krankenhäuser auch noch um die Versorgung fürchten muss, ist beängstigend. Corona hat die Gesellschaft wieder fest im Griff, und mehr und mehr auch (fast) jeden Einzelnen.

Zumal die Pandemie nicht nur die Gesundheit bedroht, sondern auch die soziale Lage. So sehr sie um Sicherheit besorgt sind, fürchten sich viele doch auch vor einem neuerlichen Lockdown und damit verbundener Kurzarbeit. Hinzu kommen Nachschubprobleme in der Industrie und eine rasante Teuerung. Das alles ist für die Einkommenserwartung wie für die Ausgabenneigung reines Gift. Hoffentlich zeigt der ‚Stern von Bethlehem‘ den Verantwortlichen im Lande schnell den richtigen Weg.

Weitere Informationen
erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

sich, es etabliert sich mit den kreativen Pionieren nicht nur eine neue Wohnbevölkerung, sondern auch ein neues kulturelles Leben, ein anderes Flair. Diese Veränderung macht das Stadtviertel für eine weitere Bevölkerungsgruppe attraktiv, für wohlhabende Haushalte, die durch den von den Pionieren eingeleiteten Wandel des ‚alten‘ Viertels zu einem ‚Szene-Viertel‘ angezogen werden. Die wohlhabenden Haushalte fragen nun auch Wohnraum in dem Viertel nach, wodurch die Miet- und Immobilienpreise steigen. Als Folge geraten nicht nur die alteingesessene Bevölkerung, sondern auch die Pioniere des Wandels unter Verdrängungsdruck. Die zuziehenden wohlhabenden Haushalte werden in der Literatur ‚Gentrifier‘ (Veredler) genannt, der hier kurz geschilderte Aufwertungs- und Verdrängungsprozess ist bekannt als ‚Gentrification‘.

Gewiss ist die Situation in den Regalen des Lebensmitteleinzelhandels eine andere, doch sind in den letzten Jahren auch hier Entwicklungen zu erkennen, die den beschaulichen Wandel über die Zeit durchbrechen und zumindest in einigen Kategorien eine beschleunigte Veränderung in der Regalbestückung zur Folge haben. In immer mehr Kategorien drängen junge Marken in die Regale und machen den Etablierten einen Teil ihres Platzes streitig. Diese jungen Marken sind das Äquivalent zu den kreativen Pionieren im Prozess der Gentrifizierung von Wohngebieten. Sie sind nicht nur neue Bewohner der Regale, sie verändern auch die Kultur im Regal.

Was diese neue Kultur auszeichnet, werden wir etwas später behandeln, an dieser Stelle erst einmal der Hinweis, dass sich durch die Listung der jungen, kreativen Marken der Regalplatz für die etablierten Marken nicht nur reduziert, er wird zudem teurer. Erschwerend für die etablierten Marken kommt hinzu, dass der Handel mit seinen eigenen Marken sehr schnell auf die kulturelle Aufwertung des Regals reagiert und die jungen, kreativen Marken durch Eigenmarken ergänzt. Damit aber sind zwei Preispunkte besetzt, das Preis-Premium-Segment durch die jungen Marken und das günstigere Segment durch die Handelsmarken. Für die Etablierten bleibt dann häufig nur der graue Bereich der Mittelmarke. Viele etablierte Marken bekommen diese nicht wirklich komfortable Sandwich-Position sicher bei den derzeitigen Jahresgesprächen zu spüren.

Etablierte Markenhersteller haben natürlich auf diesen Wandel reagiert und versuchen selbst, diese kreative Ausstrahlung zu spiegeln. Da viele Konsumenten es ihnen allerdings nicht zutrauen, nutzen sie dabei häufig Pseudonyme. Ob es damit gelingt, die jungen Marken – ähnlich wie im Prozess der Gentrifizierung von Stadtvierteln – wieder zu verdrängen, wollen wir erst einmal offenlassen. Daher soll auch nicht von einer Gentrifizierung gesprochen werden, sondern von einer Kulturalisierung des Konsums, der Marken und damit auch der Regale. Kulturalisierung meint dabei eine Aufladung

des Konsums, der Marken, der Regale und des Handels mit Werten jenseits von Funktionalität.

Auf Kategorienebene zeigt sich dieser Prozess der Kulturalisierung durch eine neue Dreieckskonstellation in vielen Kategorien: Marktführer, etablierter Konkurrent und erfolgreicher Neuling. Eigentlich handelt es sich jedoch um ein Viereck, denn die jeweilige Handelsmarke kommt noch hinzu. Da wir hier aber auf der Ebene von Herstellermarken bleiben, wollen wir die geometrische Figur des Dreiecks verwenden, um die Situation zu beschreiben. Beispiele für diese Dreiecke sind Coca-Cola – Pepsi Cola – fritz-kola, Erasco – Sonnen Bassermann – Little Lunch, Ostmann – Fuchs – Just Spices, Dr. Oetker – Wagner – Gustavo Gusto.

Wir haben uns einmal 17 Kategorien angeschaut, in denen diese Konstellation deutlich ausgeprägt ist. Da inzwischen auch die Neulinge in mehreren Kategorien als Marke auftreten, bilden nur zehn Neulings-Marken jeweils einen Eckpunkt der Dreiecke. Diese zehn Neulings-Marken weisen in den 17 Kategorien ein Umsatzwachstum von 35,3 Prozent auf (MAT 9/2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum). Deutlich geringer sind die Umsatzsteigerungen in Summe bei den 17 Marktführern der Kategorien (+3,6%) sowie bei den 17 etablierten Konkurrenten (+4,3%). Natürlich ist die Basis bei den Neulingen sehr viel geringer als bei den Marktführern oder auch bei den etablierten Konkurrenten. Dennoch führt die Entwicklung zu Marktanteilsverlusten bei den Etablierten. Diese sind ohne Zweifel relativ gering, aber sie sind empirische Realität und addieren sich über die Jahre.

Die jungen, kreativen Neulinge sind keine kurzfristigen Zeitgeisterscheinungen, wie auch die ‚Volljährigkeit‘ von fritz-kola zeigt (das Buch ‚fritz gegen goliath‘ von Mirco Wolf Wiegert, einem der beiden Gründer von fritz-kola, zum 18. Geburtstag der Marke, ist sehr lesenswert). Der Erfolg dieser jungen Marken ist ein Ausdruck des gesellschaftlichen Wandels von der Industrie- zur Kulturgesellschaft. Die Industriegesellschaft zeichnete sich durch Massenproduktion für eine graue, atomisierte Allgemeinheit aus. Um diese graue Allgemeinheit maximal zu erreichen, fand die Markendifferenzierung vor allem über den funktionalen Produktnutzen statt. Eine Werthaltung, heute im neu-deutschen der ‚Purpose‘, spielte keine Rolle. Sie wurde sogar als kontraproduktiv angesehen, da ja die graue Masse erreicht werden sollte und jede Haltung sie verschrecken könnte. Es war die Zeit der Ingenieurstechnik.

Mit der Reifung der westlichen Wohlstandsgesellschaften und dem Erscheinen der ersten Bildungsreform-Generation, den Babyboomern, als eigenständige Haushalte auf dem Markt brach mit Beginn der 1980er Jahre die Massenansprache auf. Nicht zufällig begann zu diesem Zeitpunkt die Diskussion um Postmaterialismus und

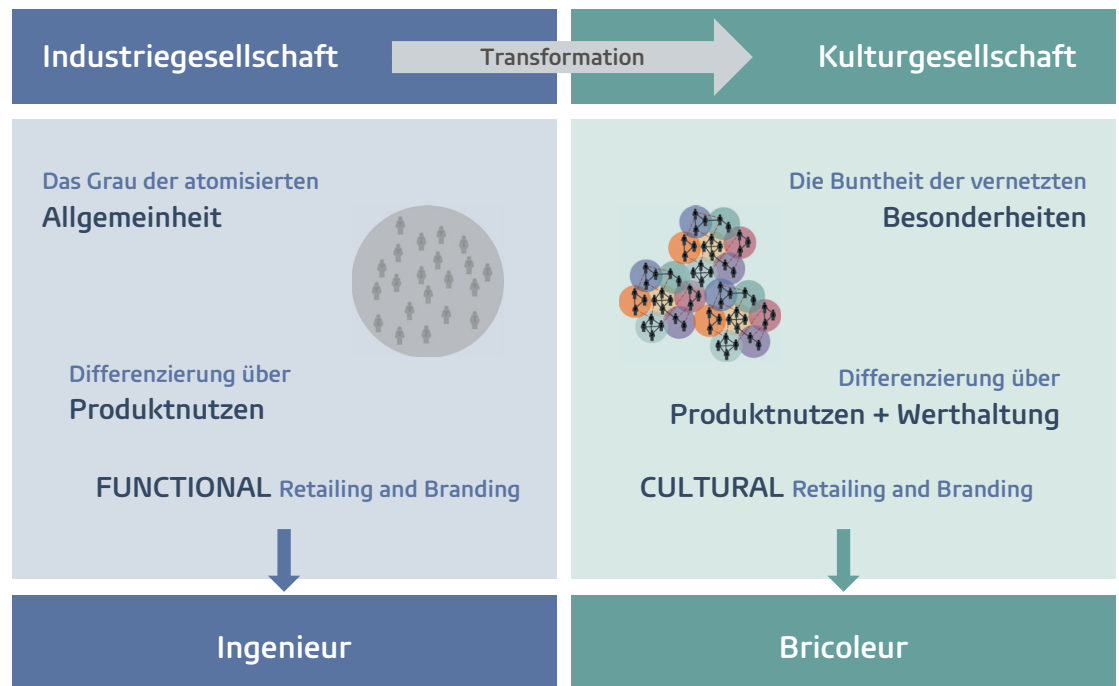
Individualisierung, und die kulturell geprägten Lebensstiltypologien (in Abgrenzung zu den ökonomischen Lebenslagen) gewannen an Bedeutung.

Mit dem Sieg des Kapitalismus über den bis dahin ‚real existierenden Sozialismus‘, dem Zerfall der Sowjetunion und dem Fall der Berliner Mauer verstärkte sich jedoch zunächst die kulturelle Unterschiede nivellierende, hegemoniale Ausweitung eines (eines einzigen!) westlichen Entwurfs des Wirtschaftens und Lebens. Vom ‚Ende der Geschichte‘ (Francis Fukuyama) und der ‚McDonaldisierung der Gesellschaft‘ (George Ritzer) war fortan die Rede, und an den Wirtschaftsfakultäten der Universitäten, in den Unternehmen und in der Politik dominierte der Neo-Liberalismus. Der flexible Mensch (Richard Sennett) war gefragt, ein Mensch, der sich schnell in alle Richtungen drehen – verbiegen – kann, ohne sich festzulegen. Haltung war nicht gefragt, es ging um die Nutzenmaximierung der individuellen Kosten-Nutzen-Rechnung, die sich lebensweltlich in einem ausgeprägten Hedonismus manifestierte.

Dass diese individuelle Nutzenmaximierung im Aggregat dann doch nicht zum Nutzen aller kulminiert (Adam Smiths ‚unsichtbare Hand‘), wurde vielen mit der Finanzkrise 2008 schlagartig demonstriert. Die Finanzkrise 2008 ist tatsächlich das entscheidende Ereignis, dass die Kulturalisierung des Sozialen dynamisierte. Es war der Startpunkt einer Moralisierung des Konsums und der zunehmenden Forderung an Unternehmen, soziale Verantwortung für ihr Tun zu übernehmen.

Getragen wird dieser Prozess durch eine neue kreative Mittelschicht. Während die Mittelschicht des Wirtschaftswunders in den 1960ern ihren Status in der industriellen Massen-Produktion erhielt, die immer stärker nach Standardisierung von Abläufen strebte und damit kulturell nivellierend wirkte, sind die Kinder der industriellen Mittelschicht die Generation der Wissens-Produktion, der Kopf- nicht der Handarbeit, deren Kernkompetenz nicht mehr im Ausführen, sondern im Gestalten liegt. Wurde der Fahrstuhl des Aufstiegs in der Industrieproduktion von einem quantitativen ‚Mehr‘

Von ‚Functional‘ zu ‚Cultural Retailing and Branding‘



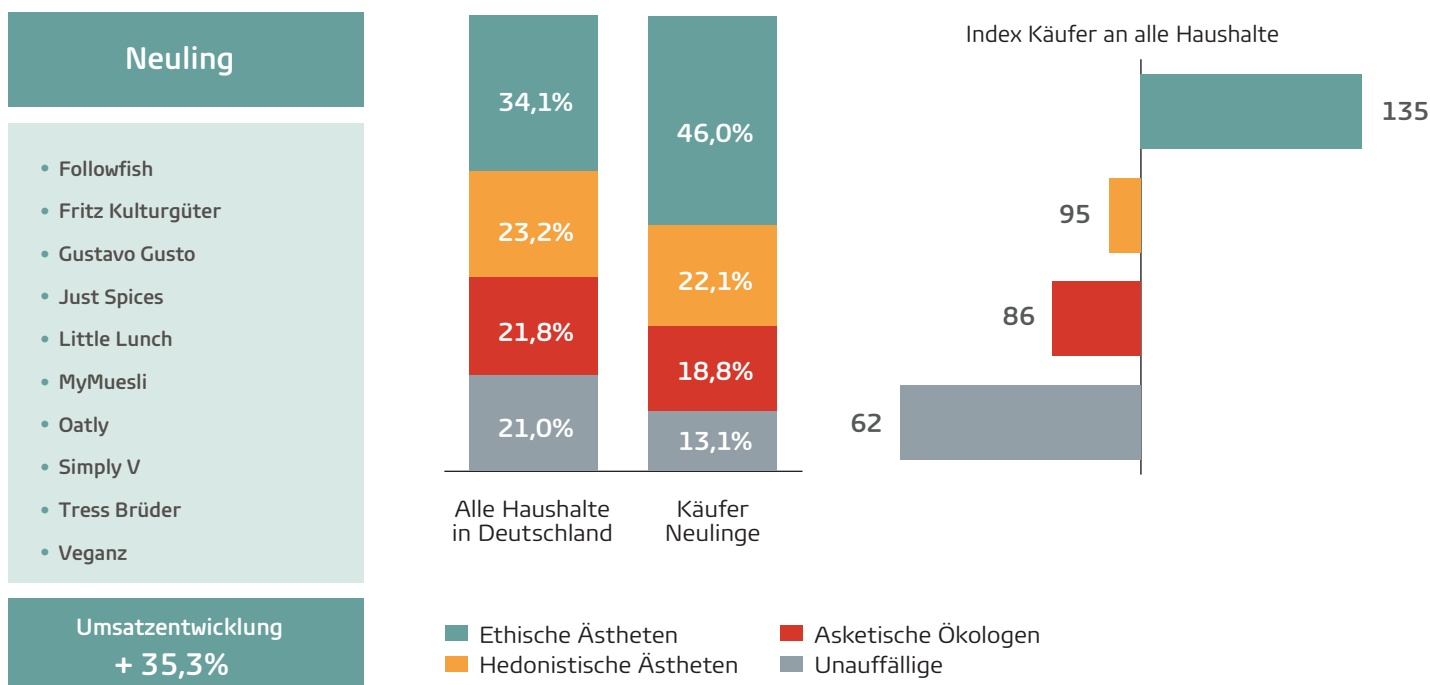
© GfK 2021

angetrieben, so wird der Fahrstuhl des Aufstiegs in der heutigen Mittelschicht der Wissensproduktion von einem kreativen ‚Anders‘ bewegt. Damit ist die Zeit der kulturellen Nivellierung und der grauen Allgemeinheit vorbei und die Zeit der kulturellen, vernetzten Buntheit des Besonderen angebrochen. Es ist der Übergang vom flexiblen zum vielseitigen Menschen, dessen Kreativität nach neuen Lösungen sucht, sie findet und umsetzt. Dieser Übergang wird in sozialen, politischen und wirtschaftlichen Kontexten allerdings noch nicht immer richtig verstanden. Deutlich wird dies zum Beispiel an der anachronistischen Forderung, ‚die Industriegesellschaft zu modernisieren‘. Es geht heute aber nicht mehr darum, die Industriegesellschaft zu modernisieren, es geht darum, die Kulturgesellschaft zu gestalten. Dementsprechend geht es auch nicht darum ‚Industriemarken‘ zu modernisieren, sondern ‚Kulturmarken‘ zu gestalten; es geht um ‚Cultural Retailing and Branding‘. Diese Gestaltung benötigt Vielseitigkeit, Visionen und Haltung. Es ist die Zeit moderner Bricoleure.

Der neuen kreativen Mittelschicht wird häufig eine Verzichtsaversion unterstellt, zum Beispiel auch von Andreas Reckwitz in seinem sehr inspirierenden Buch ‚Die Gesellschaft der Singularitäten‘. Vielmehr scheint es aber, dass die Kreativität dazu genutzt wird, vermeintliche Unvereinbarkeiten zu vereinbaren. So schafft es die neue kreative Mittelschicht, Genuss und Spaß mit Verantwortung und Nachhaltigkeit zu verbinden. Fleischersatz ist für sie kein Ersatz, sondern eine Bereicherung zur Ausbalancierung ihrer Ernährung. Obwohl ich die Analysen, Interpretationen und Ableitungen von

Die Neulinge wachsen sehr dynamisch, getragen von den Ethischen Ästheten

Verteilung der ‚Cultural Consumer‘-Typen, 10 Neulinge in 17 Warengruppen, Basis: Haushalte



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, MAT 9/2021 vs. Vorjahreszeitraum

Andreas Reckwitz grundsätzlich teile, muss ihm hier entgegengehalten werden, dass die Verzihtslogik einer quantifizierenden Semantik der Industriegesellschaft folgt, die Kulturgesellschaft ist durch eine qualitative Bereicherungslogik geprägt.

Genau diese neue kreative Mittelschicht, die Ethischen Ästheten, sind die Nachfrager nach den neuen Marken. Oder anders ausgedrückt: Die Neulings-Marken sind die Marken der neuen, kreativen Mittelschicht. Es sind ‚Kulturmarken‘. Vor diesem Hintergrund war die Umbenennung von fritz-kola zur fritz-kulturgüter GmbH im Jahr 2014 schon richtungsweisend. Da die Zeit der grauen atomisierten Massen der Industriegesellschaft vorbei ist, werden die erfolgreichen Neulinge selbst bei weiterem Erfolg nicht die Größe der heutigen Marktführer erreichen. Die Märkte werden bunter, mehr und mehr gespickt mit Besonderem, und damit werden sie sich weiter fragmentieren. Das heißt aber auch, dass – wie in der Politik die Zeit der Volksparteien – die Zeit der funktional hochwertigen, kulturell jedoch grauen Volksmarken vorbei ist.

Umso wichtiger ist es, sich mit dem Prozess der Kulturalisierung des Sozialen tiefer zu beschäftigen, denn es kann den etablierten Marken nicht darum gehen, den Käuferanteil der Ethischen Ästheten zu maximieren – das ist altes Denken aus Zeiten der Industriegesellschaft. Vielmehr müssen sie ihre Marke so gestalten, dass diese den neuen Herausforderungen der Kulturgesellschaft gerecht werden. Es kann nicht darum gehen, die Tradi-

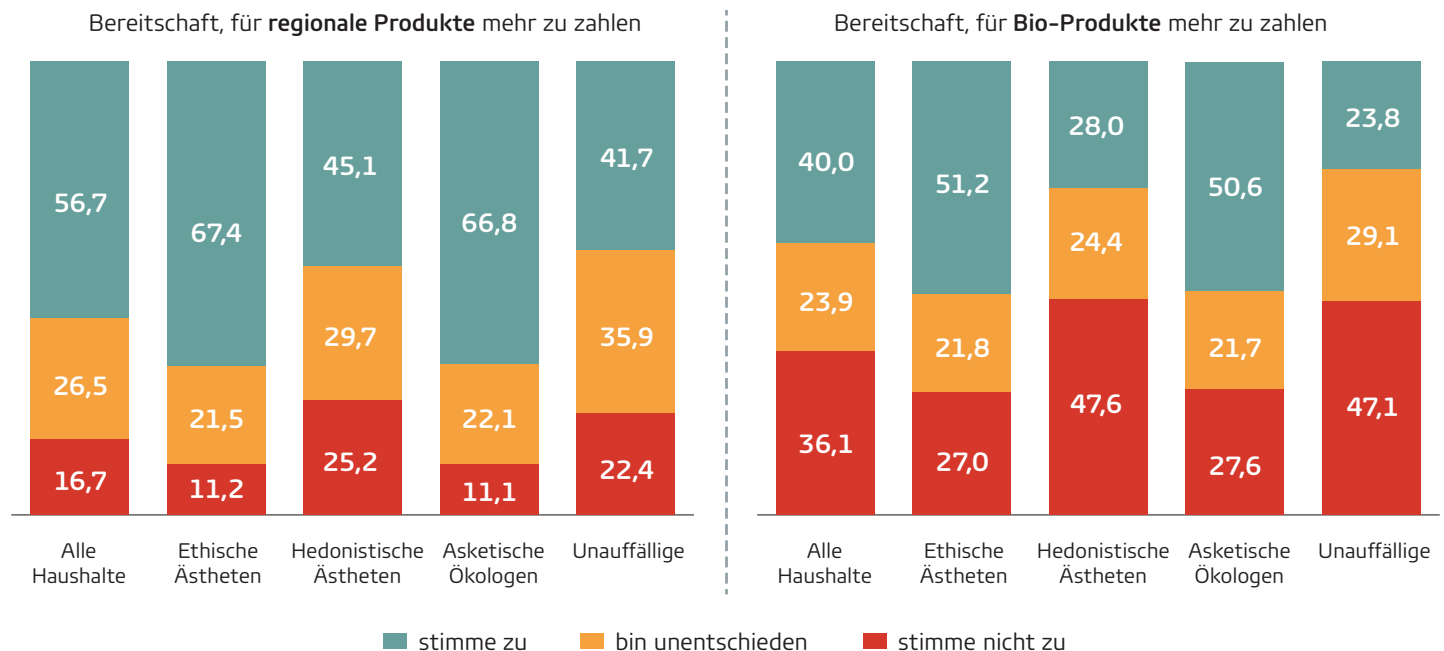
tionsmarke zu modernisieren, sondern sie in eine Kulturmarke zu transformieren. Dazu ist es notwendig, die Ingenieurstechnik, welche die funktionale Qualität sichert, um eine Bricolage-Technik zu erweitern, die den soziokulturellen Wert der Marke herausstellt. Dies ist essenziell für den Erfolg der Marke in der Kulturgesellschaft, denn die Ingenieurstechnik ist heute nur noch ein ‚Hygienefaktor‘, der eben Unzufriedenheit verhindert. Zufriedenheit wird in der Kulturgesellschaft – bei gegebener funktionaler Qualität – über Werthaltungen generiert.

Es ist aber nicht nur wichtig, die Grundlagen und Folgen des gesellschaftlichen Wandels besser zu verstehen, um sich langfristig gut aufzustellen. Es geht dabei auch um das konkrete Verständnis der Forderungen, Erwartungen und Einstellungen der neuen kreativen Mittelschicht, der Ethischen Ästheten, um kurzfristig zum Beispiel die Kommunikationsinhalte anzupassen. Daher hier abschließend als kleine Notiz ein interessantes Ergebnis der bisherigen Analysen.

Bio und Regionalität sind zwei große Trends im FMCG-Markt, über die wir schon oft berichtet haben. Nun ist es nicht allzu überraschend, dass vor allem die Ethischen Ästheten und die Asketischen Ökologen bereit sind, für Bio- und regionale Produkte mehr zu zahlen. Zwei Punkte sollten dabei jedoch noch einmal herausgestellt werden: Erstens ist diese höhere Preiszahlbereitschaft nicht ökonomisch zu erklären; weder die Ethischen Ästheten noch die Asketischen Ökologen verfügen über höhere Einkommen (absolut wie Pro-Kopf) als die beiden

Ethische Ästheten und Asketische Ökologen mit höchster Preiszahlbereitschaft – für regionale Produkte ist sie höher als für Bio

Bereitschaft, mehr für Bio- und regionale Produkte zu zahlen – nach ‚Cultural Consumer‘-Typen – Anteile in %



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, MAT 9/2021 vs. Vorjahreszeitraum

anderen Konsumententypen. Zweitens sind die Ethischen Ästheten jedoch vollständig anders anzusprechen als die Asketischen Ökologen (Bereicherungs- vs. Verzichtslöge). Überzeichnend gesagt, um zu verdeutlichen: Asketische Ökologen sind ‚Relikte‘ der Industriegesellschaft, Ethische Ästheten ‚lebensfrohe Weltretter‘ der Kulturgesellschaft.

Mindestens ebenso interessant ist es, dass insgesamt 40 Prozent aller Haushalte bereit sind, für Bio-Produkte mehr zu zahlen, aber 57 Prozent aller Haushalte sind bereit, für regionale Produkte mehr zu zahlen. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass Regionalität für die Haushalte eine deutlich höhere Relevanz hat als Bio. Allerdings ist die Definition von ‚Regional‘ noch sehr viel schwieriger als die Definition von ‚Bio‘. Aus diesem Grund – hohe Relevanz, geringe Greifbarkeit von ‚regional‘ – haben wir eine qualitative Studie zum Thema Regionalität durchgeführt.

Mehr Informationen zu dieser Studie erhalten Sie bei:

Judith Ebe, judith.ebe@gfk.com und
Katrin Wohlfarth, katrin.wohlfarth@gfk.com

LEH-Vertriebsschienen: Ein Bild wie aus einer anderen Zeit – oder doch nicht?

Wir schreiben hier über den Oktober, den gleichen Monat wie vor einem Jahr, nur eben ein Jahr später. Und finden uns in einer anderen Zeit, ja, in einer anderen Welt wieder.

Zunächst einmal: Corona. Vor Jahresfrist überschreitet die Inzidenz pro 100.000 Einwohner in den ersten Städten und Gemeinden die Marke von 50. Rund 4.000 Neuinfektionen innerhalb eines Tages vermeldet der NDR am 2. Oktober auf seiner Website. Für die Regierung ein Alarmsignal zum Handeln. Zum 2. November geht Deutschland in einen Teil-Lockdown bzw. Lockdown light gemessen an dem, was noch kommen sollte. Übernachtungen zu touristischen Zwecken werden untersagt, Kultur- und Freizeiteinrichtungen werden geschlossen, ebenso Restaurants, Bars und Clubs. Der Einzelhandel darf pro zehn Quadratmeter Verkaufsfläche nur noch einen Kunden in den Laden lassen. Lediglich Schulen und Kitas bleiben offen.

Heute, ein Jahr später, liegt die Inzidenz bei rund 400 pro 100.000 Einwohner, in einzelnen Landkreisen in



Glaubhaft regional:
mit Regionalität
wachsen

Eine qualitative GfK Studie
zu den Wachstumspotenzialen

Juli 2021

GfK Consumer Panels & Services
Advanced Solutions Team



Bayern und Sachsen übersteigt sie die 1.000er Marke. Seit Tagen infizieren sich täglich mehr als 50.000 Personen neu mit dem Virus. Und das sind nur die bekannten Fälle; insgesamt dürfte die Zahl mehr als doppelt so hoch sein. Da weniger getestet wird, wird auch weniger bekannt. Auf Drängen von Ärzten und Virologen werden die Maßnahmen nun wieder verschärft. Vieles ähnelt der Situation von vor einem Jahr, auch wenn der harte Lockdown diesmal nur für Ungeimpfte gelten soll.

Im Handel mit Fast Moving Consumer Goods hatte die für damalige Verhältnisse hohe Infektionsdynamik bereits im Oktober wieder zu einem deutlichen Anstieg der Umsätze (ggü. dem Vorjahresmonat) geführt, nachdem die Zuwächse im Sommer spürbar zurückgegangen waren. Schon vor dem offiziellen hatten sich viele Haushalte bereits in den privaten Lockdown begeben, was die Nachfrage im LEH wieder beflügelte. Diese Reaktion vom Oktober 2020 liegt aktuell natürlich wie ein hohes Hindernis im Weg. Zumal ja auch Restaurants und Kneipen im Oktober 2021 weiter offen blieben. Zwölf Prozent betrug der Mehrumsatz im LEH seinerzeit im Oktober, fast genauso hoch war er kumuliert für die ersten zehn Monate des Jahres 2020 (+11,5%)

So gesehen ist das aktuelle Minus von drei Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat weder verwunderlich noch dramatisch. Zumal der LEH auf Jahresbasis immer noch mit einem Prozent im Plus ist. Und jetzt kommt ja noch das Weihnachtsgeschäft. Allerdings darf man auch nicht aus dem Auge verlieren, dass der Kalender ein rechnerisches Plus von einem Prozent nahelegt und die Entwicklung der bezahlten Preise für Packaged Goods im Bereich des LEH aktuell 4,5 Prozent ausmacht statt

0,1 Prozent, wie noch im Oktober 2020. Das gibt dann doch ein bisschen zu denken!

Immerhin sind im Oktober 2021 alle Vertriebs-schienen von der vergleichsweise flauen Entwicklung betroffen, sogar die LEH Food-Vollsortimenter (-1%), wenngleich hier immer noch rund viereinhalb Prozent Mehrumsatz für die ersten zehn Monate des laufenden Jahres zu Buche stehen. 4,6 Prozent on top auf 16,6 Prozent zu Oktober 2020 wohlgermerkt. Die Discounter, die vor einem Jahr auf rund neun Prozent (Oktober wie auch YTD) Umsatzwachstum kamen, verlieren aktuell im Oktober vier Prozent und sind kumuliert mit 1,4 Prozent im Minus. Sie haben bislang also noch nicht von der angespannteren Lage zahlreicher Haushalte profitieren können, die da heißt: steigende Preise, erwartbar deutliche Steigerungen bei Strom- und Heizkosten, wieder aufkeimende Sorge vor einem Lockdown mit den Folgen von Kurzarbeit oder gar Arbeitsplatzverlust. Wie und warum sich das in den beiden verbleibenden Monaten des Jahres ändern sollte, ist derzeit nicht ersichtlich. Schließlich haben von der Sorge vor Ansteckung und härteren Corona-Maßnahmen bisher auch vor allem die Vollsortimenter profitiert.

Hier driftet die Entwicklung indes auch auseinander. Während Super- und Verbrauchermärkte weiter wachsen, verlieren die SB-Warenhäuser wieder etwas von dem Boden, den sie im vergangenen Jahr gutgemacht hatten. Der Hauptgrund dafür waren zuletzt aber weniger Konjunktur und Pandemie, sondern die Strukturveränderungen infolge der Zerschlagung von real,-. Das dürfte – allerdings sukzessive abnehmend – auch für die nächsten Monate noch eine Rolle spielen. Mal sehen,

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel*

Angaben in %



* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK 2021 | Quelle: Consumer Panel FMCG, Stand jeweils zum Jahresende

ob die Großfläche ihre Stärke bei einem pandemiebedingt möglicherweise veränderten Einkaufsverhalten wieder besser ausspielen kann.

Mit einem ausgeglichenen Resultat für den Monat Oktober stehen die Drogeriemärkte diesmal erneut recht gut da. Man muss aber bedenken, dass die im Oktober 2020 mit plus sieben Prozent den geringsten Zuwachs verbuchten und mithin die Hürde in diesem Jahr niedriger liegt. Mehr Arbeiten im Home Office könnte sich hier in nächster Zeit wieder stärker bemerkbar machen – generell, aber vor allem auch im (Kosmetik-) Weihnachtsgeschäft. Nach wie vor tun sich die Kernkategorien der Drogeriemärkte schwer, wie man gleich bei der Betrachtung der Sortimentsentwicklung sehen kann.

FMCG-Sortimente: zwischen geringem Wachstum und hohen Verlusten

Für die FMCG-Sortimente gilt selbstverständlich das gleiche wie für die LEH-Vertriebsschienen: Sie müssen sich bei in die Höhe schießenden Infektionen, steigenden Preisen und zunehmend verunsicherten Verbrauchern behaupten – und das gelingt auch hier dem einen besser und dem anderen weniger gut. Mit minus 3,6 Prozent für FMCG Total (inkl. Fachhandel) ist der Rückgang um rund einen halben Prozentpunkt stärker als im engeren Bereich des LEH. Die Tendenz ist aber im Wesentlichen die gleiche.

Fleisch / Wurst

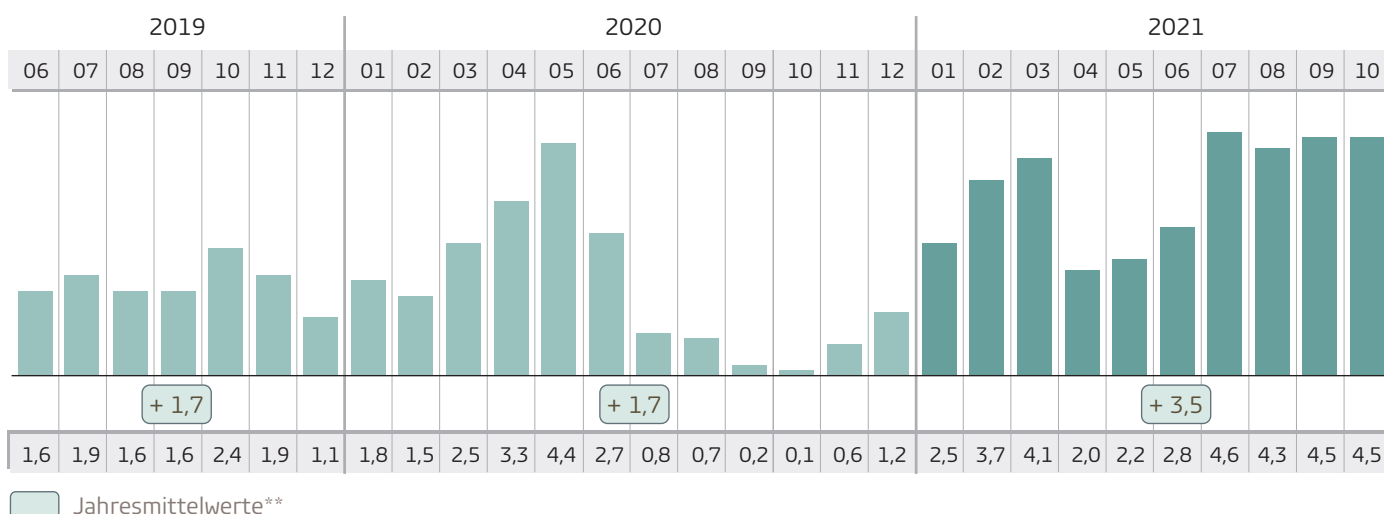
Nach deutlichen Umsatzzuwächsen im Vorjahresmonat (+17,1%) schneiden Fleisch und Wurst im Oktober 2021 deutlich schlechter ab: Mit minus neun Prozent im Umsatz und minus zwölf Prozent in der Menge geht der Konsum von Fleisch und Wurst deutlich zurück. Allerdings gibt es hier auch im Volumen einen starken Basiseffekt von 13 Prozent aus dem Oktober 2020.

Hinzu kam im vergangenen Jahr die vergleichsweise milde Witterung, was sich auch auf den Grillmarkt positiv auswirkte: plus 19 Prozent vs. Oktober 2019. Diesmal war der Oktober leider nicht so gut zum Grillen geeignet, was sich auch in den Zahlen widerspiegelt: Menge minus 14 Prozent im Oktober 2021 vs. 2020. Der Einfluss des Grillmarkts zeigt sich auch bei der Wurst: Im Oktober 2021 verliert die Wurst gegenüber dem Vorjahr insgesamt um die zehn Prozent Menge; die Bratwurst übersteigt dies deutlich mit minus 14 Prozent.

Würde man den Corona-Einfluss vernachlässigen und den Oktober 2021 mit dem Oktober 2019 vergleichen, läge der Mengenrückgang für Fleisch und Wurst bei gerade einmal einem Prozent. Geflügel scheint aktuell insgesamt weniger stark vom Rückgang betroffen zu sein. Während der Frischfleischbereich elf Prozent Menge einbüßt und Rotfleisch sogar 16 Prozent, geht die Menge bei Geflügelwurst ‚nur‘ um sechs Prozent zurück, bei Nicht-Geflügelwurst um zehn Prozent (jeweils im Vergleich zum Vorjahresmonat). Und das, obwohl Geflügel im Oktober 2021 eine deutlichere Preissteigerung (+8%) verzeichnet als Rotfleisch (+3%).

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

Obst / Gemüse

Frisches Obst/Gemüse/Kartoffeln reiht sich im Oktober 2021 in den negativen Trend ein und verzeichnet mit minus 3,5 Prozent einen Umsatzrückgang proportional zum Gesamtmarkt. In der Menge ist der Verlust sogar noch deutlicher (-7% im Vergleich zum Oktober 2020) – lediglich das höhere Preisniveau wirkt hier etwas entgegen.

Waren im September 2021 die von den Haushalten für Obst Frischware bezahlten Kilopreise noch stabil im Vergleich zum Vorjahr, so ist im Oktober 2021 nun auch bei Obst ein Anstieg zu beobachten (+4% höhere Ø-Preise/kg im Vergleich zum Vorjahresmonat). Das höhere Preisniveau reicht jedoch nicht aus, um in Sachen Umsatz ein Plus zu verzeichnen, da der Mengenrückgang mit sieben Prozent letztlich überwiegt. Sogar zweistellige Mengenverluste verzeichnen Zitrusfrüchte und Exoten – beide bei deutlich höheren bezahlten Preisen – sowie Kernobst. Auch Bananen schaffen bei vergleichsweise ‚moderatem‘ Rückgang von sechs Prozent in der Menge kein Umsatzplus. Ein positiver Impuls geht dagegen vom Beerenobst aus: Bei dynamischem Mengenzuwachs und niedrigerem Preisniveau resultiert auf Basis Wert ein Plus von 18 Prozent.

Auch bei frischem Gemüse sind im Oktober 2021 Absatzeinbußen zu verzeichnen (-6% gegenüber Vorjahresmonat). Auf Gesamtsegmentebene fällt der Preisniveauanstieg im Oktober 2021 moderater aus als z.B. bei Obst. Auf niedrigere Ø-Preise pro Kilo als im Vorjahresmonat kommen zum Beispiel Wurzelgemüse und Kohlgemüse. Ein positiver Effekt auf die Absatzentwicklung bleibt dagegen aus. Im Gegensatz hierzu sind für Zwiebelgemüse fast zehn Prozent höhere Preise bezahlt worden. Damit geht ein Absatzeinbruch von 14 Prozent einher. Innerhalb des Fruchtgemüses ist die Entwicklung gemischt: Während für Paprika elf Prozent weniger Absatz zu Buche stehen, weisen Tomaten vier Prozent Mengenzuwachs aus – als eines von wenigen Segmenten im Oktober 2021.

Frische Kartoffeln setzen die Entwicklung des Vormonats auch im Oktober 2021 fort und liegen bei zweistelligem Preisniveauanstieg in der Menge um acht Prozent unterhalb des Vorjahresniveaus.

Brot / Backwaren

Im Oktober setzt sich das fort, was schon das ganze Jahr zu beobachten ist: ein steigendes Preisniveau, dass im ähnlichen Maße steigt (+6%) wie die Einkaufsmengen insgesamt zurückgehen (-7%). Das führt auch bei den Ausgaben zu einem leichten Rückgang von einem Prozent.

Brot, das stärkste Segment im Backwarenmarkt, ist nach wie vor das Sorgenkind. Hier ist das Preisniveau nicht so stark gestiegen, die Mengen aber trotzdem

stärker zurückgegangen. Diese Tendenz lässt sich auch mit Blick auf die Wurst nachvollziehen. Seit Jahren verändert sich der Mahlzeiten-Mix. Typische Frühstücke, Mittag-/Abendessen gibt es in immer weniger Haushalten. Frühstück unterwegs, Abendessen gemeinsam warm – das hat Einfluss auf Brot und Wurst. Die Maßnahmen gegen Corona haben dem Inhome-Konsum bei Fleisch deutlich geholfen. Bei Brot eher weniger. Wohlgemerkt bei der Menge – bei den Ausgaben für Brot wird das über ein höherwertigeres Produktangebot weitgehend ausgeglichen.

Bei den kleinen Feinbackwaren ist ein positiver Trend in nahezu jedem Monat zu erkennen, obwohl auch hier höhere Preise bezahlt werden. So auch im Oktober. Drei Prozent mehr Menge und ein um vier Prozent höheres Preisniveau haben die Ausgaben der Haushalte um sieben Prozent steigen lassen.

Molkereiprodukte

Die Weiße Linie entwickelt sich 2021 im Vergleich zum Vorjahres-Zeitraum von Januar bis Oktober wertmäßig weiterhin positiv (+2,2%), verliert aber im Monatsvergleich Oktober aktuell zwei Prozent der letztjährigen Umsätze. Milch (+0,5% bzw. -5,1%) und Milchrahmerzeugnisse (+1,0% bzw. -4,7%) spiegeln diese Entwicklung im Großen und Ganzen wider. Joghurt und Quark sind hingegen sowohl kumuliert als auch auf Monatsbasis in der Verlustzone (-2,0% bzw. -2,6% bei Joghurt und -2,6% bzw. -4,5% bei Quark). Die Trends zu Protein (+25,3% bzw. +10,3%) und insbesondere pflanzlichen Alternativen (+26,5% bzw. +15,9%) setzen in den Wachstumskategorien der weißen Linie starke Impulse. Dadurch wachsen sowohl Milchgetränke (+13,7% bzw. +8,6%) als auch Fertigdesserts (+12,3% bzw. +5,8%) deutlich. Auch Bio entwickelt sich in der weißen Linie überproportional (+7,4% bzw. -0,1%), vor allem getrieben durch die starke Performance der Handelsmarken (+12,1% bzw. +7,5%).

Die Gelbe Linie verbucht im YTD-Vergleich ein Umsatzplus von 2,1 Prozent, verliert im Monatsvergleich zu Oktober 2020 aber 5,8 Prozent. An der Theke ist die Entwicklung insgesamt stärker rückläufig (-0,4% bzw. -14,4%). Im SB-Bereich liegt Hart-/Schnittkäse etwas über der Entwicklung der Gelben Linie (+3,7% bzw. -3,4%). Erneut ist dies auf die Marken zurückzuführen (+9,9% bzw. -1,8% im Vergleich zu Handelsmarken mit +0,7% bzw. -4,3%). Weichkäse SB liegt, was die Absatzentwicklung angeht, in etwa auf Durchschnittsniveau der gelben Linie (+2,8% bzw. -6,1%), Frischkäse SB etwas darunter (-0,4% bzw. -2,3%). Weiterhin überproportional wächst Back-/Grill-/Ofenkäse SB: Das Plus im YTD-Zeitraum beträgt 7,3 Prozent, im Vorjahresmonats-Vergleich 2,3 Prozent.

Süßwaren

Mit einem Umsatzplus von 2,3 Prozent setzen die Süßwaren ihr Wachstum weiter fort. Zudem sind sie mit 5,6 Prozent Mehrumsatz in den ersten zehn Monaten des Jahres weiterhin das wachstumsstärkste Segment und somit ein wichtiger Treiber für den FMCG-Gesamtmarkt. Die Menge für süße und salzige Produkte ist im Vergleich zum Vorjahresmonat mit minus 2,3 Prozent rückläufig. Das Wertwachstum kommt von den Herstellermarken, die mit plus fünf Prozent weiterhin der Treiber für die Entwicklung der Süßware sind. Die Konsumenten sind also weiterhin bereit, für ihre süßen und salzigen Naschprodukte einen höheren Preis zu bezahlen (Durchschnittspreis Süßware: +4,8%). Handelsmarken hingegen werden im Vergleich zu den Marken weniger nachgefragt und sind für den Mengenrückgang im Oktober 2021 verantwortlich.

Die Schoko- und insbesondere auch die Zuckerwaren haben zur positiven Umsatzentwicklung im Oktober 2021 beigetragen. Die Zuckerware punktet auf breiter Front. Bonbons und Fruchtgummi/Lakritz/Schaumprodukte legen im Oktober 2021 beide wertmäßig zu (Bonbons +9%, Fruchtgummi/Lakritz/Schaumprodukte +8%). Hier ist vor allem das Promotiongeschäft für das

Wachstum verantwortlich. Innerhalb der Schokoware sind es die Snacks und To-Go Produkte, welche die Kategorie treiben. Seien es Riegel, Small Bites oder auch die Pralinen: alle zählen positiv auf das Wertwachstum schokoladiger Produkte ein. Die Tafelschokolade kann hier nicht mithalten und verliert im Vergleich zum Vorjahresmonat neun Prozent Umsatz. Auch die Salzigen Snacks verlieren weiter an Wachstumsdynamik; sie verzeichnen im Oktober 2021 einen Rückgang um zwei Prozent zum Vorjahresmonat. Obwohl die Bilanz der Marken hier positiv ist (Wert: +4%), können sie die Verluste der Handelsmarken (Wert: -8%) nicht kompensieren. Treiber für die rückläufige Entwicklung sind weiterhin die Erd- und Edelnüsse. Süßgebäck zeigt eine stabile Entwicklung, getragen durch die Waffeln, die mehr Käufer für sich begeistern konnten.

Tiefkühlkost inkl. Speiseeis

Obwohl die Corona-Zahlen im voranschreitenden Herbst 2021 deutlich ansteigen, erfährt die Kategorie Tiefkühlkost inklusive Speiseeis bislang keinen Dämpfer. Die Warengruppe liegt im YTD Oktober auf Wachstumskurs und kann den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 1,7 Prozent steigern, und das trotz der deutlich zweistelligen Wachstumsrate, die im Vorjahr erzielt wurde

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monattrend OKTOBER	Veränderung Wert 2021 : 2020* JANUAR – OKTOBER
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	- 3,6	1,0
Food & Getränke	- 3,0	1,6
Food	- 4,1	1,7
Frischeprodukte	- 5,5	0,9
Fleisch / Wurstwaren	- 9,1	- 1,3
Obst / Gemüse	- 3,5	1,5
Brot / Backwaren	- 1,1	3,3
Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 5,8	2,1
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 2,0	2,2
Süßwaren *	+ 2,3	5,6
Tiefkühlkost / Eis	- 6,8	1,8
Sonstige Nahrungsmittel	- 5,7	0,6
Getränke	+ 1,5	1,4
Heißgetränke	- 6,0	3,1
Alkoholfreie Getränke	+ 9,7	- 0,5
Alkoholhaltige Getränke	- 0,5	2,1
Home- / Bodycare	- 5,3	- 3,8
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 8,6	- 3,6
Kosmetik / Körperpflege *	+ 0,7	- 2,8
Papierwaren	- 19,9	- 8,0

(+13,4%). Wobei das aktuelle Wachstum nur über die Marken generiert wird (+4,4%); die Handelsmarken geben Umsatz ab (-1,6%).

Das Wachstum nach zehn Monaten resultiert allerdings mit plus 2,3 Prozent stärker aus dem Segment Tiefkühlkost exkl. Speiseeis. Speiseeis entwickelt sich dagegen leicht rückläufig (-0,6%). Negativer Treiber dabei sind die Hauspackungen (-5,5%), wohingegen die Multi-Packungen mit plus 3,7 Prozent einen positiven Effekt haben und dabei stark von Entwicklung der Markenprodukte profitieren (+12,7%).

Goldener Oktober mit stürmischer Unterbrechung, so lässt sich die Wetterlage gut zusammenfassen. Während der Südosten vom Hochdruckeinfluss bestimmt wurde, gab es in der Nordhälfte häufig Tiefdruckgebiete, die regnerisches und mildes Wetter brachten. Gepaart mit dem deutlichen Wachstum von vor einem Jahr manifestiert sich dies im Oktober 2021 für Speiseeis in einem Umsatz-Rückgang von 6,4 Prozent. Als Verlustbringer zeichnen sich dabei vor allem die Handelsmarken aus (-13,6%), während die Marken deutlich moderater schrumpfen (-1,8%).

Für die reine Tiefkühlkost fällt der Umsatzrückgang in diesem Monat sogar noch etwas stärker aus (-6,9%). Am stärksten verlieren die Segmente TK-Käse (-19,3%) und TK-Fisch/Meeresfrüchte (-12,0%). Doch es gibt auch Wachstumssegmente; dazu zählen TK-Imitate (Fisch/Fleischersatz) mit plus 36,6 Prozent und TK-Süßspeisen (+18,2%). Unterm Strich steht für die gesamte Kategorie Tiefkühlkost inklusive Speiseeis im Monat Oktober 2021 ein Umsatzminus von 6,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Heißgetränke

Betrachtet man das bisherige Jahr insgesamt (Jan-Okt), so ist die Wertentwicklung der Heißgetränke weiterhin positiv (+3,1%). Bei der Menge sieht das schon anders aus; die geht um 0,4 Prozent (Jan-Okt) bzw. um 10,7 Prozent (Oktober) zurück, und zwar jeweils im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Auch bei der Umsatzentwicklung im Oktober 2021 merkt man die fortgesetzte Rückkehr zu einer ‚neuen Normalität‘, bedingt durch steigenden Out-of-Home Konsum, ob in der Gastronomie oder am Arbeitsplatz. Doch damit ist in diesem Jahr möglicherweise noch nicht ‚der letzte Kaffee getrunken‘. Die aktuell dramatische Entwicklung der Infektionen und möglicherweise neue Lockdown-Maßnahmen zum Jahresende hängen wie ein Damoklesschwert über den Märkten. Wobei die Heißgetränke im LEH davon zugegebenermaßen bisher nicht unwesentlich profitiert haben. Gerade bei Tee und Röstkaffee sehen wir aktuell eine Teuerung im Markt, die der negativen Volumenentwicklung entgegenwirkt. Die generellen Preissteigerungen im Lebensmittelbereich sind also auch in den Kategorien Kaffee und Tee angekommen.

Alkoholfreie Getränke

Der Oktober ist für den Großteil der Segmente bei den Alkoholfreien Getränken (AFG) ganz erfreulich verlaufen. Insgesamt geht es für die AFG mengenmäßig um drei Prozent nach oben, wertmäßig beträgt der Anstieg satte zehn Prozent. Dabei gibt es nach längerer Durststrecke endlich mal wieder Positives aus dem Segment Wasser zu berichten: Um rund sechs Prozent geht es hier wertmäßig voran; ein Sonnenstrahl im ansonsten bislang eher trüben Jahr 2021 für dieses Segment. Noch besser sieht es für Wasser mit Zusatz aus, das wertmäßig um 15 Prozent wächst. Ähnlich hohe Wachstumsraten gibt es auch für Eistee und Energy Drinks zu vermelden. Für diese beiden Segmente ist das aber weniger eine Überraschung als vielmehr eine Fortsetzung der seit längerem vorherrschenden Trends. Ebenfalls zweistellig geht es bei den kohlesäurehaltigen Erfrischungsgetränken voran. Treiber ist ein weiteres Mal der Bereich der Zero-Produkte; auf kleinerer Basis sind es in diesem Monat auch die Bittergetränke.

Bei viel Licht gibt es allerdings auch ein wenig Schatten: Für die Fruchthaltigen Getränke (FHG) bleiben erfreuliche Nachrichten in diesem Monat aus. Zwar entwickelt sich auch bei FHG der Wert besser als die Menge, trotzdem sind beide Kennzahlen – analog zur bisherigen Gesamt-Entwicklung von FHG im Jahr 2021 – mit einem Minus-Vorzeichen versehen. Verpackungsseitig landet die Dose auf dem Gold-Treppchen in der Disziplin Wachstumsgeschwindigkeit, auf den weiteren Plätzen folgen Glas und PET.

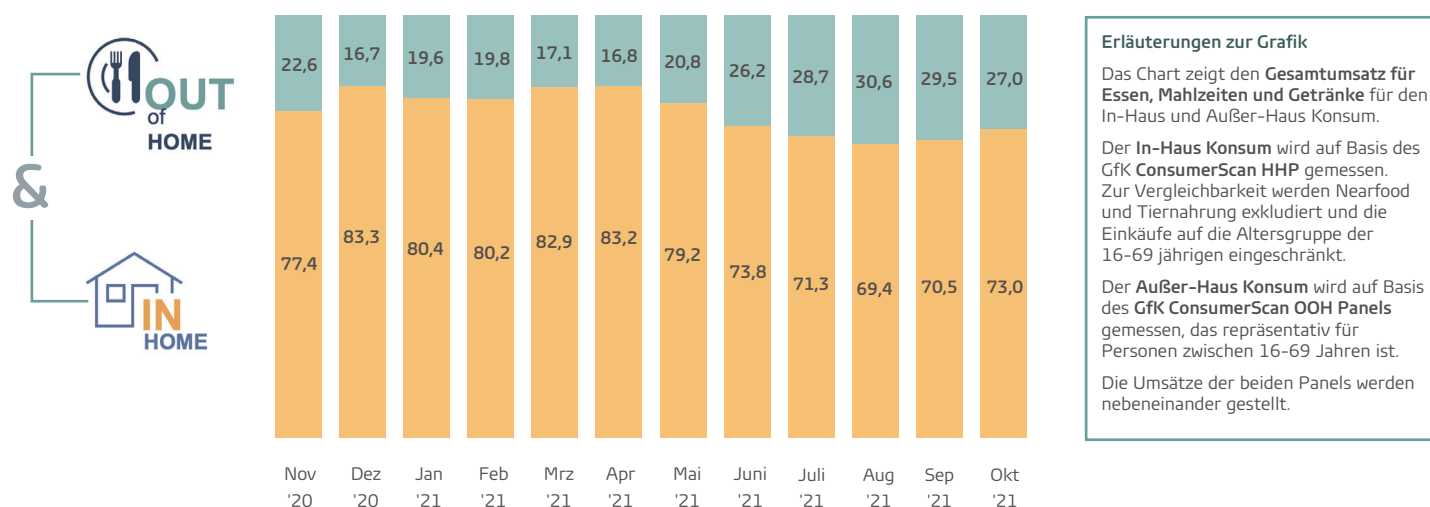
Alkoholhaltige Getränke

Auch im Oktober 2021 stellen wir bei Alkoholhaltigen Getränken in der Gastronomie und ‚Out-of-Home‘ im Allgemeinen einen Zuwachs im Vergleich zum Vorjahresmonat fest. In diesem Fall zeigen sich die Verbraucher im In-Home-Konsum erwartungsgemäß eher etwas ‚zugeknöpft‘. Von dieser Zurückhaltung sind im LEH neben dem Wein nahezu alle Spirituosen betroffen. Lediglich Gin eilt immer noch von einem Hoch zum anderen, aber auch Importrum entwickelt sich gegen den Trend im Oktober positiv. Insbesondere scheinen aber die niedriggrädigeren Kleingebinde – überwiegend in der Dose (RTD) – keine Wachstumsgrenzen zu kennen. Die ungebrochene Verbraucherakzeptanz und ein stetig steigendes Angebot im Regal lassen die Absatzmengen in bislang ungekannte Höhen schießen.

Auch im Biermarkt gehen im Oktober die Absätze um drei Prozent zurück. Mittlerweile liegt das Minus für das aufgelaufene Jahr in der Menge bei 3,3 Prozent und im Umsatz bei 1,2 Prozent. Dabei hat der Biermarkt aktuell wie auch kumuliert weiterhin mit Käuferverlusten zu kämpfen. Den einzigen Lichtblick bei den Biersorten finden wir beim Hellbiermarkt. Diese Trendsorte kann sowohl in der Reichweite als auch im Volumen deutlich zulegen. Dabei gehören vor allem regionale Brauereien

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

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, November 2020 – Oktober 2021



© GfK 2021, Quellen: Für den Außer-Haus Markt: GfK OOH Consumer Scan | Markt: Total OOH

Für den In-Haus Markt: GfK Consumer Panel FMCG | Markt: FMCG exkl. Nearfood, Tiernahrung | Käufer: 16-69 Jahre

zu den Gewinnern. Die Hellbierkäufer sind zudem deutlich jünger als die Käufer der traditionellen Biersorten.

Körperpflege/Kosmetik

Im Oktober steigt der Umsatz des Warenbereichs Körperpflege und Kosmetik im Vergleich zum Vorjahresmonat um 0,7 Prozent an. Das ist eine so ungewöhnliche wie erfreuliche Entwicklung. Getrieben wird sie vor allem durch rund zehn Prozent höhere Ausgaben pro Einkaufsakt – im Oktober lagen diese bei durchschnittlich rund 7,90 Euro. Die beiden negativen Treiber – die weiterhin rückläufige Einkaufshäufigkeit sowie fehlende Käufer – schmälern das Ergebnis allerdings wieder deutlich. Damit verringert sich der Umsatzrückgang im bisherigen Jahresverlauf (Januar bis Oktober) auf nunmehr 2,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Stärkster positiver Umsatztreiber ist im Oktober die Kategorie Duftwasser, die dank deutlich mehr Käufern und höherer Bonbeträge im Oktober um 46,2 Prozent zum Vorjahreszeitraum wächst. Die Kategorie hat allerdings auch noch starken Aufholbedarf. Im YTD-Vergleich fehlen ihr rund sieben Prozent der letztjährigen Umsätze. Ebenfalls positiv entwickelt sich die Sonnenpflege, die das starke Umsatzwachstum vom September fortsetzt und damit im Jahresergebnis per Oktober um 19,4 Prozent zulegt (v.a. durch zusätzliche Käufer).

Auch die durch die Pandemie stark gebeutelte Dekorative Kosmetik kann nach einem schwachen September im Oktober wieder um 3,5 Prozent wachsen. Zwar liegen die Käuferzahlen weiterhin unter dem Niveau von Oktober 2020, die Shopper kaufen aber wieder öfter und geben dabei zudem mehr Geld aus. Wie schon im September legen auch die Kategorien Haarstyling (+4,3%)

und Deomittel (+7,3%) durch höhere Ausgaben pro Einkauf weiter zu.

Negativ entwickelt sich dagegen die Kategorie der Seifen (inkl. Handdesinfektion). Sie erreicht im Oktober nur noch rund zwei Drittel der aufgrund von Corona sehr hohen Vorjahresumsätze. Nach einem starken Umsatzplus im September (+8,2%) verzeichnet der nach Umsatz wichtige Bereich der Mundhygiene im Oktober einen Rückgang um 3,4 Prozent. Während die Mundhygiene-Kategorien Zahncreme und manuelle Zahnbürsten weiterhin wachsen, erleiden elektrische Zahnbürsten (aufgrund geringer Ausgaben) und Mundwasser (aufgrund weniger Käufer) zweistellige Verluste.

Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel

Nachdem die Ausgaben für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel im September noch konstant zum Vorjahresmonat waren, entwickeln sie sich aktuell im Oktober wieder rückläufig (-8,6%). Maßgeblich dafür ist eine weiterhin rückläufige Einkaufsfrequenz, gepaart mit einer ebenfalls rückläufigen Käuferschaft. Allerdings relativiert sich diese Entwicklung, wenn man sich den Oktober 2020 anschaut. Dieser vergleichsweise starke Monat war der erste Monat im 'Teil-Lockdown', als sich bereits erste Bevorratungskäufe wiederholten. Vor diesem Hintergrund relativieren sich auch die Entwicklungen in den einzelnen Kategorien. So gehen aktuell die Ausgaben für das sich bereits langsam erholende Vollwaschmittel wieder zurück, nicht allein weil weniger Käufer da sind, sondern auch deren Bedarf im Vergleich zum starken Oktober 2020 niedriger ist. Neben den Vollwaschmitteln entwickeln sich auch die Mittel zur Vor-/Zusatzbehandlung negativ; hier steht nur das Fleckenmittel mit plus/minus Null vergleichsweise gut da. Dagegen verlieren

Vorwasch-/Einweichmittel und Wäschepflege (Stärken) bis zu 25 Prozent ihrer vormaligen Ausgaben, ausgelöst durch Käuferverluste. Ein Lichtblick im Oktober sind die Feinwaschmittel; diese Kategorie wächst um knapp ein Prozent aufgrund von steigenden Preisen, ein Effekt, der durch das wachsende Segment der Flüssigkapseln gestützt wird und stark durch die Drogeriemärkte getrieben ist.

Ähnlich wie das Waschmittelsegment entwickeln sich auch die Putzmittel negativ; auch hier ist ein recht starker Vorjahresmonat eine Ursache. Dabei verlieren alle Kategorien in diesem Segment nicht nur Käufer, auch der Bedarf der verbliebenen Käufer ist im Vergleich zum Oktober 2020 zurückgegangen. Einzige Ausnahme sind die WC-Reiniger; sie können dank gestiegener Preise diesem Verlust entgegenwirken und schaffen ein kleines Plus von 2,1 Prozent zum Vorjahresmonat. Was die sonstigen Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel betrifft, so wird auch hier im Vergleich zum Oktober 2020 weniger ausgegeben; nur das Nischensegment Kehr- und Wischprodukte erreicht neue Käufer und lässt damit den Nischenmarkt wachsen.

Papierwaren

Das Minus der Papierwaren fällt im Oktober 2021 drastisch aus. Allerdings war auch das Plus im Oktober 2020 immens; es lag um zehn bis fünfzehn Prozentpunkte über dem der anderen Warengruppen. Man muss den Umsatzverlust von knapp 20 Prozent zum Vorjahresmonat also relativieren. Allerdings bleibt es dabei, dass die Papierwaren mit einem kumulierten Minus von acht Prozent zum Vorjahreszeitraum Januar bis Oktober schlechter dastehen als alle anderen Sortimentsbereiche.

Angeführt wird das Feld der Umsatzverlierer im Oktober 2021 von Toilettenpapier trocken, das knapp ein Drittel des letztjährigen Oktober-Umsatzes einbüßt (-32,7%). Da es sich hierbei um die größte Warengruppe im Papierwarensortiment handelt, sind die Einbußen mit 45 Mio. Euro auch nominal am größten. Auch Küchenrollen (-19,6%) und Kosmetiktücher (-18,3%) fallen massiv zurück. Papiertaschentücher erzielen 7,5 Prozent weniger als im Vorjahresmonat, feuchtes Toilettenpapier büßt dagegen moderate 0,5 Prozent ein.

In diesem stark negativen Umfeld gibt es aber auch Gewinner. So verbuchen Baby-Reinigungstücher 2,1 Prozent und Baby-Windeln 1,2 Prozent mehr Umsatz als im Jahr zuvor.

Fazit und Ausblick

Der Oktober war – gerade weil er sich deutlicher von den vorhergehenden Monaten unterscheidet – seit langem mal wieder ein ‚normaler‘ Monat. Es ging eben nicht nur um die Pandemie, um hohe Basiseffekte oder Inhome vs. Out-of-Home, sondern auch um die spürbar anziehende Inflation, von der die Fast Moving Consumer Goods nicht verschont bleiben. Es ging um schmalere werdende Budgets und vielleicht auch ein bisschen um die Auswirkungen der Wahl und um die Regierungsbildung – samt erfahrbarem Regierungs- bzw. Handlungsvakuum.

Möglicherweise bleibt diese ‚Vielfalt‘ der Einflüsse aber auch auf den Oktober beschränkt. Denn bereits im November hat sich die Corona-Situation bekanntlich wieder verschärft. Heute, am Übergang zum Dezember, ist sie dramatisch. Der Einfluss der Pandemie auf das Einkaufs- und Konsumverhalten der Haushalte dürfte ebenfalls wieder zunehmen. Eine geruhssame Weihnacht wird es also kaum geben, für die ‚Weihnachtsnachfrage‘ im LEH muss das aber nicht unbedingt misslich sein.