

CORONA-WELLE UND PREIS-SPIRALE

Consumer Index Total Grocery 11 | 2021

Wirtschaft im ‚Teil-Lockdown‘: Lieferengpässe und Rohstoffkosten sorgen bei FMCG für Preissteigerungen

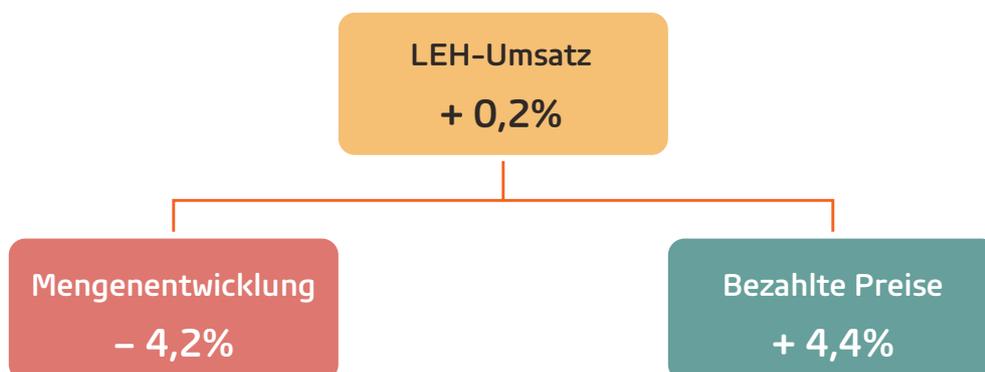
‚Wellenbrecher‘ ist das Wort des Jahres 2021. Es steht für die noch vor kurzem recht optimistische Hoffnung, durch ein Bündel von Maßnahmen die vierte Corona-Welle brechen zu können. Spätestens mit der Ausbreitung von ‚Omikron‘ ist diese Hoffnung zerstoßen.

Es ist nicht die einzige, die sich in diesen dramatischen Zeiten in Luft auflöst. So verbreiteten Forscher und Politiker lange die Einschätzung, dass sich die aktuelle Preisspirale Ende des Jahres ausgedreht habe, weil ja der Mehrwertsteuereffekt entfallt. Inzwischen erreichen nicht nur die Infektionen immer neue Höchststände, sondern auch die monatliche Inflation. Die 5,2 Prozent vom November 2021 sind der höchste Wert seit fast dreißig Jahren. Und auch fürs kommende Jahr rechnen Experten mit rund dreieinhalb Prozent Teuerung – bei weiterhin null Prozent Zinsen aufs Ersparte. Vielleicht wäre ja der Begriff ‚Höchststand‘ ein Kandidat für das ‚Unwort des Jahres 2021‘.

Tatsächlich sind die ‚Höchststände‘ bei der Pandemie und bei den Preissteigerungen eng miteinander verknüpft. In Teilen der Welt nimmt die wirtschaftliche Dynamik deutlich zu, auch weil diese Länder es geschafft haben, die Infektionsdynamik zu verlangsamen. Der Bedarf an Rohstoffen aller Art ist vor allem in China und im gesamten asiatischen Raum immens, in Nord- und in Teilen Südamerikas ist er ebenfalls hoch. Das führt zu weltweiten Lieferengpässen und ‚dynamisiert‘ die Preise. Holz ist nicht nur doppelt so teuer wie noch vor Jahresfrist, sondern auch kaum zu kriegen. Es klingt fast wie ein

Umsätze des LEH wachsen im 2. Halbjahr 2021 kaum noch

Umsatztreiber für FMCG im LEH – Zeitraum: Juli – November 2021 vs Juli – November 2020



Inzidenz + Inflation: ein toxisches Duo
GfK Konsumklimaindex*

Nov '21	Dez '21	VÄ
---------	---------	----

Konjunkturerwartung		
31,0	17,1	-13,9

Einkommenserwartung		
12,9	6,9	-6,0

Anschaffungsneigung		
9,7	0,8	-8,9

© GfK 2021 * in Punkten

Die Konsumstimmung der Verbraucher ist schlecht, und das gerade im wichtigen Weihnachtsgeschäft. Hohe Ansteckungsraten und eine hohe Inflation verderben die Shoppinglaune. Es ist ein toxisches Duo, gegen das auch eine forcierte Impfkampagne in diesem Jahr nicht mehr viel hilft. Bereits zwei- und dreifach Geimpfte müssen sich umständlich ausweisen, Ungeimpfte kommen in die meisten Geschäfte überhaupt nicht mehr rein. So herrscht in vielen Läden Flaute.

Hinzu kommt, dass auch in zahlreichen Betrieben Zwangspause ist. Wegen fehlender Vorprodukte steht dort die Produktion teilweise oder in Gänze still. Viele Beschäftigte sitzen in Kurzarbeit zu Hause und sorgen sich um ihr Ein- und Auskommen. Kauflaune wird dabei kaum aufkommen.

Im LEH ist zwar für alle geöffnet, doch verderben hier die steigenden Preise den Appetit auf besondere Genüsse. Fazit: Es kann nur besser werden.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecsek@gfk.com

Witz, aber dem Handel gehen dadurch die Paletten für seine Waren aus. Leere Regale wie in England nach dem Brexit müssen wir hier nicht befürchten. Aber das, was in den Regalen steht, wird teurer, weil sowohl Herstellung als auch Lieferung sich verteuern.

Dabei ist der Anstieg der bezahlten Preise im Lebensmittelhandel noch relativ moderat verglichen mit den Preissteigerungen in anderen Bereichen, vor allem im Energiesektor. Strom war im November 2021 zwar auch nur um drei Prozent teurer als im November des vergangenen Jahres, aber der Preis für Erdgas stieg schon um knapp zehn Prozent. Arm dran sind diejenigen, die mit Öl heizen; der Preis für Heizöl hat sich binnen Jahresfrist glatt verdoppelt. Und auch an der Tankstelle spüren die Menschen, dass es mit der Entspannung und der Verlässlichkeit der vergangenen Jahre vorbei ist: 43 Prozent mehr mussten sie im November durchschnittlich für eine Tankfüllung berappen, Dieselfahrer trifft es noch härter.

Die gesamte Lebensführung der Menschen wird teurer; dies hat seit einigen Monaten entsprechende Auswirkungen auch im Bereich des LEH und der Fast Moving Consumer Goods. Und auch hier hat sich die Entwicklung zuletzt deutlich dynamisiert. Zwar kaufen vor allem ‚betuchtere‘ Shopper weiterhin gerne höherwertigere Produkte, wie sie es sich während der coronabedingten Lockdowns angewöhnt hatten. Im zweiten Halbjahr (Juli-November) hat dieser Trading-up Effekt aber nur noch einen Anteil von rund vierzig Prozent am Anstieg der bezahlten Preise, während nun sechzig Prozent auf reine Teuerung zurückgehen. War der LEH im ersten Halbjahr noch mit 1,8 Prozent im Plus, ist die Umsatzentwicklung im zweiten Halbjahr – genauer gesagt: in den abgelaufenen fünf Monaten – auf magere 0,2 Prozent zurückgegangen. Der Grund für das immer noch leicht positive Ergebnis sind aber einzig die höheren bezahlten Preise (+4,4%). Die Mengennachfrage ging in den letzten fünf Monaten – wohl auch wegen der Preissteigerung – indes um knackige 4,2 Prozent zurück (siehe Seite 1).

Die Nachfrage im LEH kommt also von zwei Seiten unter Druck. In der ersten Jahreshälfte führten die Kontaktbeschränkungen zu einem deutlich höheren Inhome-Konsum, und dabei wollten sich die Konsumenten nicht auch noch

zusätzlich ‚kasteien‘. Das in Restaurants und Kantinen eingesparte Geld floss teils in höherwertige Güter aus den Regalen des LEH. Die Nachfrage der Haushalte war noch mehr als zuvor schon weitgehend ‚qualitätsorientiert‘. Das hat sich auch nach Wiederöffnung von Restaurants und Kantinen zu großen Teilen so gehalten. Das ist ein wesentlicher Grund dafür, dass der LEH auch 2021 noch wächst, wenngleich nur noch leicht. Dabei liegt das Niveau immer noch um etwa zwölf Prozent über dem von 2019.

Während der Out-of-Home Effekt zurückgeht, verstärkt sich indes der Einfluss der Preise. Das ist der zweite ‚Druckpunkt‘ für die Umsätze im LEH. Noch gleichen die höheren Preise den Mengenrückgang aus, ob das aber so bleibt, wird man sehen müssen. Im Frischebereich ist der Preisauftrieb im zweiten Halbjahr 2021 zwar genauso hoch wie bei den Packaged Goods (beide +4,4%). Allerdings waren die Frischepreise schon in 2020 stärker gestiegen, während sich die Preise für Packaged Goods seinerzeit nur geringfügig erhöhten. Durch den aktuellen Preisanstieg klettern die Frischeprodukte preislich gesehen also schon auf ein deutlich höheres Niveau als vor der Pandemie, während die Packaged Goods von niedrigerem Niveau kommend erst einmal nachziehen.

So oder so ist für die Shopper der Einkauf im LEH aktuell deutlich teurer als noch vor einem halben Jahr oder erst recht als vor Jahresfrist. In neun von zehn Warengruppen liegen die Preise inzwischen über denen des Vorjahreszeitraums (Monate Juli – November). Bei jeder siebten Warengruppe (oder gut 14%) beträgt der Preisanstieg sogar über zehn Prozent. Dazu gehören z.B. Basiskategorien wie Eier, Kartoffeln und Margarine, aber auch Pralinen, Cola/colahaltige Getränke und Gemüsekonserven. Papierkategorien wie Toilettenpapier feucht und Küchenrollen liegen ebenfalls bei einem Preisanstieg von ca. zehn Prozent. Steigerungen zwischen fünf

Rasant steigende Preise im zweiten Halbjahr 2021

Durchschnitt der monatlichen Preisveränderungen* im LEH Total** gegenüber Vorjahreszeitraum in %



* basierend auf den Indexwerten des Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wertgewichtung des jeweiligen Zeitraums gegenüber Vorjahreszeitraum

** LEH Total = Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte

© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, GfK Consumer Panel Fresh Food

und zehn Prozent weisen etwa Milch, Butter, Teigwaren, Tafelschokolade und Röstkaffee auf – also auch hier große Basiskategorien. Generell ist es so, dass diejenigen Kategorien, die Preissteigerungen ausweisen, sogar 98 Prozent (!) des gesamten LEH-Umsatzes ausmachen.

Solche kurzfristigen, umfassenden und drastischen Preissteigerungen bei der Haushalts-Grundausstattung hat man bisher noch nie gesehen. Schlimm für die Shopper: Sie lassen sich kaum oder nur ganz schwer umgehen. Der Einkauf zu Sonderpreisen ist eine Möglichkeit, wie sich gleich noch zeigen wird. Eine andere: weniger in den Einkaufswagen zu packen. Bei mehr als zwei Drittel der insgesamt 325 untersuchten Kategorien gehen Preissteigerungen mit Mengenverlusten einher. Zudem büßen weitere gut sechs Prozent der Kategorien Nachfragemenge ein, obwohl die Preise in diesen Kategorien sinken.

Alles in allem bleiben die Verbraucher aber ihrem Grundsatz treu, nach dem nur das Beste gut genug ist. Diese Maxime galt für viele schon vor der Pandemie und hat sich durch die Pandemie noch intensiviert bzw. verfestigt. So kaufen die Konsumenten weiterhin ihre Marken ein, achten dabei aber verstärkt auf Sonderangebote. Der Anteil der Marken, die im zweiten Halbjahr 2021 zu Promotionpreisen gekauft wurden, war ab August im Schnitt um etwa einen Prozentpunkt höher als

Steigende Preise in 90 Prozent aller Kategorien – Gut zwei Drittel aller Kategorien verlieren bei steigenden Preisen Menge

Preis-/Mengenentwicklung für FMCG Gesamt, 07-11/2021 vs 07-11/2020

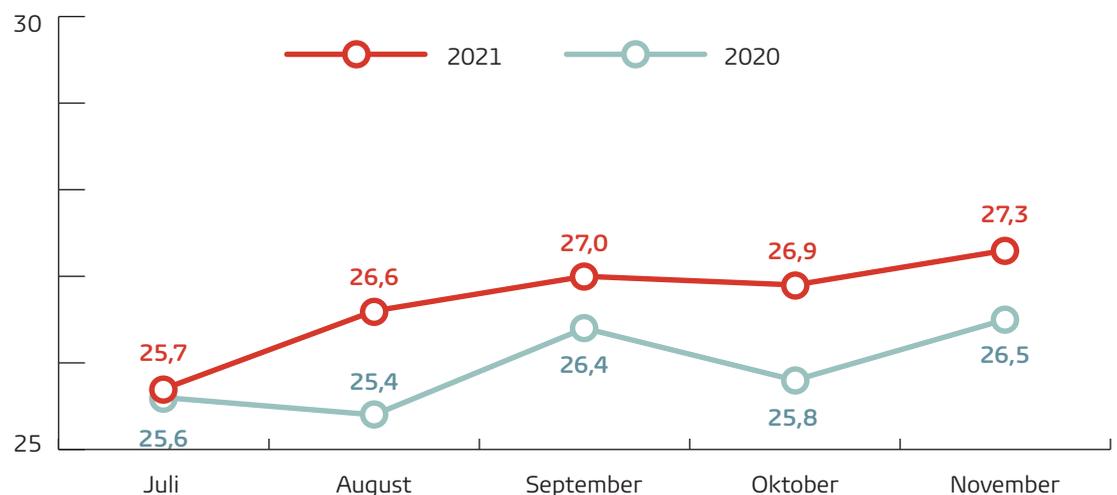
Anteil der Kategorien in %	Preisentwicklung -	Preisentwicklung +
Mengenentwicklung +	3,7	21,2
Mengenentwicklung -	6,5	68,6
	10,2	89,8

© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, FMCG Gesamt inkl. Fachhandel

im entsprechenden Vorjahresmonat. Promotions haben also angesichts steigender Preise wieder stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung. Das mag teils mit einem wachsenden Angebot des Handels zu tun haben. Andererseits lassen aufkeimende Inflationsängste die Verbraucher aber auch wieder stärker auf die Preise achten.

Die Verbraucher kaufen Marken im 2. Halbjahr 2021 deutlich häufiger zu Promotionpreisen

Anteil Promotions am Markenumsatz in % [Basis: Wert]



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, FMCG ohne Frische; nur Marken

So legen Marken zu Promotionpreisen im zweiten Halbjahr 2021 (Juli-Nov) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum umsatzmäßig um 3,6 Prozent zu, und damit erheblich stärker als der Gesamtmarkt. Die Gewinne entstehen dabei keineswegs durch eine Intensivierung der Ausgaben, sondern durch Umschichtung und Abzug von anderen Markensegmenten.

Wie die entsprechende Gain&Loss-Analyse zeigt, kommt der stärkste Zugewinn für die Aktionsmarken dabei von den Marken zum Regulärpreis.

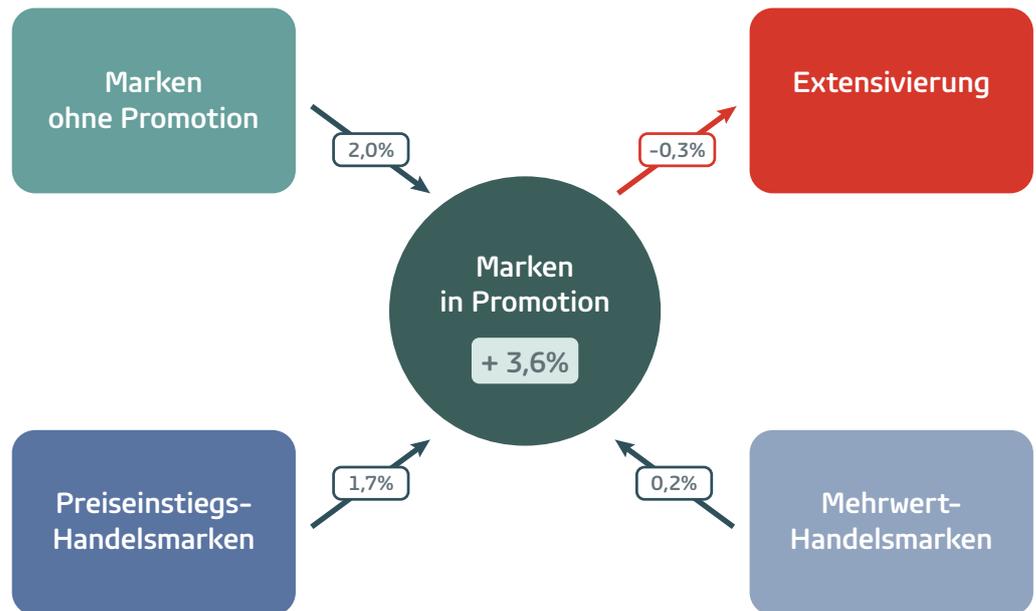
Mehr als die Hälfte (56%) der gesamten Umsatzgewinne der Aktionsmarken speisen sich aus dem regulären Markensegment. Hier nutzen die Käufer sozusagen dankend die Gelegenheit, ihre geschätzte Marke zu günstigen Konditionen zu erwerben.

Auf der anderen Seite kommt aber auch ein erheblicher Anteil der Gewinne für die Marken in Promotion aus dem Segment der Preiseinstiegs-Handelsmarken, nämlich 1,7 Prozent. An den Marktanteilen gemessen ist dies sogar ein deutlich überproportionaler, über die Erwartungen hinausgehender Teil. Hier ist es offensichtlich so, dass mit dem Sonderangebot der Preisabstand der Marke zur Preiseinstiegs-Handelsmarke vielfach so erträglich wird, dass der Verbraucher seinen über die Jahre aufgebauten Qualitätsanspruch und sein neu erwachtes Sparbestreben gut unter einen Hut bekommt. Im Hinblick auf die Mehrwert-Handelsmarken ist der Wanderungsgewinn mit 0,2 Prozent eher gering und dazu auch unterproportional. Sie gelten den Shopperrn fast durchgängig als den Marken weitgehend ebenbürtig und haben in den meisten Fällen schon den ‚eingebauten‘ Preisvorteil gegenüber den Marken zum Regulärpreis.

Insgesamt zeigt sich also, dass rasant steigende Preise die Haushalte ein Stück weit sensibler machen; sie haben der Beliebtheit der Marke aber bisher nicht schaden können. Was sich im Übrigen auch an der anhaltenden Präferenz der Shopper für Super- und Verbrauchermärkte zeigt, wo sie ‚ihre‘ Marken verlässlich finden – mit etwas Glück sogar im Sonderangebot.

Marken in Promotion gewinnen von allen anderen Markensegmenten

Gain&Loss-Analyse 07-11/2021 vs 07-11/2020 [Basis: Wert in %]



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, FMCG ohne Frische

LEH-Vertriebsschienen: Auferstehung der Discounter im Zeichen der Inflation?

Ja, Überraschung! Für die einen jedenfalls, die angesichts der im Grunde stabilen finanziellen Lage der privaten Haushalte damit gerechnet hatten, dass sich am allgemeinen Trend im Handel mit FMCG im laufenden Jahr nicht mehr viel ändern würde. Nein für jene, die in der happigen Inflation der letzten Monate einen Stimmungskiller sehen und sich daran erinnern, dass die deutschen Verbraucher schon immer vorsichtig waren: ‚Spare in der Zeit, dann hast du in der Not‘.

‚Not‘ herrscht angesichts von vier bis fünf Prozent Inflation in den letzten Monaten sicher noch nicht, aber die Aussicht auf ein weiteres Jahr mit Corona und Preissteigerung hat bei den vorsichtigeren Shopperrn wohl schon den Schalter umspringen lassen. Drei Prozent Umsatzplus – davon haben die **Discounter** in den letzten Monaten nur träumen können. Und jetzt, im vorletzten Monat vor Weihnachten, ist man plötzlich wieder mit von der Partie.

Doch Vorsicht, so ganz stimmt das (noch) nicht, und warum das so ist, erhellt sich beim Blick auf zwei entscheidende Parameter. Der eine liegt ein Jahr zurück. Den November 2020 hatten die Discounter mit einem Umsatzplus von einem Prozent abgeschlossen, das Wachstum des FMCG-Gesamtmarktes betrug aber vier Prozent. Sie waren damals also drei Prozent unter Soll. Für das jetzige Ergebnis eine gute Ausgangsposition.

Und so befinden sie sich aktuell wieder auf Höhe der Gesamtmarktentwicklung. Ein Fortschritt ohne Zweifel.

Der zweite entscheidende Einflussfaktor ist die Preisentwicklung. Im November 2021 stiegen die bezahlten Preise für Packaged Goods im LEH um 4,1 Prozent, die der Discounter jedoch um 4,8 Prozent. Dadurch schmilzt ein Teil des ‚paritätischen‘ Wachstums zum Gesamtmarkt zumindest rechnerisch wieder ab. Schließlich gibt es noch einen Kalendereffekt von plus einem Prozent zu bedenken, aber der gilt natürlich für alle. Von einer ‚Auferstehung‘ sind die Discounter also noch mindestens so weit entfernt wie Weihnachten von Ostern. Aber immerhin könnte es der Beginn einer neuen, etwas besseren Zeit sein.

Man muss die Dinge immer im Verhältnis sehen – das gilt im täglichen Leben wie auch im Vertriebskanal LEH. Schauen wir uns zum Vergleich daher die Entwicklung der **Food-Vollsortimenter** an. Sie sind im November 2021 mit plus drei Prozent genauso stark gewachsen wie die Discounter. Nur kommen sie nicht vom Ein-Prozent-Niveau aus 2020, sondern von einem zehnfach höheren. Das Umsatzwachstum der LEH-Food-Vollsortimenter lag im November 2020 bei zehn Prozent. Hier setzten sich die aktuellen drei Prozent obendrauf. Macht summa summarum gut 13 Prozent plus gegenüber November 2019. Die Discounter kommen nach dieser Rechnung auf vier Prozent plus. Außerdem betrug der Anstieg der bezahlten Preise im Super- und Verbrauchermarkt im aktuellen November 3,2 Prozent, also knapp einen Prozentpunkt weniger als im Gesamtmarkt und gut anderthalb Prozentpunkte weniger als im Discount. Die Performance der Food-Vollsortimenter war

im November 2021 also erheblich besser, als sich dies in den nackten Zahlen ausdrückt.

Kommen wir zum ‚Shootingstar‘ im November-Ranking, den **Drogeriemärkten**. Tatsächlich sind die elf Prozent Wachstum zum letztjährigen November ein weiterer Beleg dafür, dass die Drogeriemärkte die Corona-bedingte Wachstumsflaute überwunden haben. Das hat sich ja in den letzten Monaten bereits angekündigt. Nun war aber auch der Preisanstieg im Drogeriemarkt diesmal mit 5,5 Prozent der höchste im LEH-Bereich. Das Ausgangsniveau vom November 2020 war zudem mit minus ein Prozent das geringste. Mit diesen beiden Unterstützungsfaktoren lässt sich gut wachsen. Aber immerhin; elf Prozent sind trotzdem eine Ansage: Wir sind wieder da!

Die **SB-Warenhäuser** laufen in diesem Jahr ein bisschen außer Konkurrenz mit. Hier ist ein wichtiger Umsatzfaktor für eine gewisse Zeit und teilweise sogar auf Dauer abhandengekommen: die Umsätze aus den rund 240 real,- Märkten, die entweder den Besitzer wechselten (und zum Teil auch die Vertriebsschienen-Zugehörigkeit) oder geschlossen wurden. Insofern ist sowohl das November-Ergebnis (-2%) als auch der kumulierte Wert für 2021 (-1,5%) nicht gerade aussagekräftig. Gemessen an der früheren Entwicklung (vor Corona) ist aber selbst das ein deutlicher Fortschritt, zumal das Umsatzniveau im Jahr 2020, das aktuell die Messlatte bildet, um fast zehn Prozent angestiegen war (Jan-Nov 2020: +9,5%).

Kommen wir schließlich noch zu einem Vertriebskanal, der nicht im LEH-Chart abgebildet ist und der sich nur im Sortimente-Chart spiegelt, und das auch nur im Hintergrund: der **Fachschiene**. Dazu gehören neben

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel*

Angaben in %



* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

Bäckereien, Metzgereien und Parfümerien auch der Online-Handel mit Fast Moving Consumer Goods. In den epidemiologischen Extremsituationen, vor allem vor der Verfügbarkeit der Impfung, hatte der über Jahre notleidende Fachhandel eine beachtliche Renaissance erlebt. Der Einkauf im Freien, in kleinen Geschäften oder gar aus dem heimischen Wohnzimmer versprach einen deutlich höheren Schutz vor Ansteckung. Selbst das eher kümmerliche Pflänzchen FMCG E-Commerce erlebt einen Wachstumsschub, wenngleich auf geringem Niveau.

Damit scheint es nun aber erst einmal vorbei zu sein, jedenfalls sofern man das Novemberergebnis nicht für einen unerklärlichen Ausreißer hält. Rund sieben Prozent hat der Fachhandel im November 2021 gegenüber dem Vorjahresmonat eingebüßt. Dadurch kommt der FMCG-Gesamtmarkt, bei dem die Fachhandelsumsätze eingerechnet sind, im aktuellen Monat auf lediglich ein Prozent Wachstum, gegenüber drei Prozent im Bereich des LEH (ohne Fachhandel). Das ist quasi eine ‚Riesenslücke‘, wie wir sie zumindest in den letzten beiden Jahren nicht mehr gesehen haben.

Ein Grund dafür könnte in der Tat Corona sein bzw. die Handhabung der Maßnahmen in den Ländern. Anders als im letzten Jahr und auch noch in diesem Frühjahr ist der Zutritt zu den Fachgeschäften aktuell nicht überall mehr ohne Weiteres möglich. Das betrifft nicht Metzgereien und Bäckereien, aber wohl zum Beispiel Parfümerien. 2G+ ist aber vor allem für kleinere Geschäfte und deren Kunden eine große Hürde. Zudem könnte der Fachhandel ein erster Leidtragender des neu erwachenden Sparbestrebens der Verbraucher sein. In Zeiten, in denen alles teurer wird, wollen oder können sich Teile der Haushalte den ‚relativen Luxus‘ eines Einkaufs im Fachhandel nicht mehr leisten. Mal sehen, ob sich dieser Trend im Dezember fortsetzt oder ob die Festtage hier noch einmal für Auftrieb sorgen.

FMCG-Sortimente: stark unterschiedliche Basiseffekte aus dem Vorjahr geben vielfach die Richtung vor

Neben der offensichtlichen Fachhandelsschwäche sind auch die hohen Basiseffekte aus dem letztjährigen November ein Grund für das insgesamt schwächere Abschneiden des FMCG-Gesamtmarkts in diesem Jahr (+1,0%). Im November 2020 waren die Umsätze für FMCG Total, also inklusive Fachhandel, noch um 5,1 Prozent gestiegen, die des LEH im Übrigen ‚nur‘ um vier Prozent. Seinerzeit hatte die Politik auf die steigenden Infektionen zunächst mit einem Teil-Lockdown (oder auch Lockdown light) reagiert; so mussten ab dem 2. November 2020 Restaurants und Gaststätten schließen bzw. durften nur Außer-Haus verkaufen. Im laufenden Jahr gibt es solche strengen Vorgaben trotz deutlich höherer Inzidenz bisher nicht bzw. nur vereinzelt. Insbesondere sind die gastronomischen Betriebe weiterhin geöffnet, wenn auch unter strengen Auflagen.

Hinzu kommt aktuell die hohe Inflation und die damit verbundene erhöhte Vorsicht der Verbraucher beim Geldausgeben. Einzelnen Kategorien macht das dennoch nicht viel aus, wie beispielsweise den Süßwaren. Andere leiden gerade wegen ihres hohen Fachhandelsanteils stärker, wie beispielsweise die Frischekategorien.

Fleisch/Wurstwaren

Das zeigt sich deutlich bei Fleisch und Wurstwaren. Sie haben im Frischebereich mit minus 3,8 Prozent die stärksten Umsatzverluste und drücken so auch die gesamte Frische nach unten (-2,2%). Hier zeigen sich die Auswirkungen des Lockdowns vor einem Jahr, der ja Anfang November begann und die Einkäufe von Fleisch und Wurst für den Inhome-Konsum im November 2020 begünstigte (+7,8%). Dieser Basiseffekt erschwert in diesem Jahr die Entwicklung. Berücksichtigt man zudem die Preissteigerungen von durchschnittlich 2,8 Prozent in der Kategorie, dann geht die Menge sogar um 6,4 Prozent zurück.

Dabei gibt es Unterschiede in den Segmenten. Während Rotfleisch und Geflügel um knapp neun Prozent weniger eingekauft wurden, sind es bei der Wurst (nur) knapp vier Prozent weniger. Beim Rotfleisch selbst ist Rindfleisch mit minus 13 Prozent der große Verlierer, vor Schweinefleisch mit einem Rückgang von sieben Prozent. Wie gesagt, spiegelt sich das auf der Wertseite infolge höherer Preise nicht so deutlich wider. Die Entwicklungen werden entsprechend abgeschwächt, was zu weniger kräftigen Ausschlägen nach unten führt. Erwähnt sei hier noch das Geflügel, welches mit mehr als sechs Prozent die höchsten Preissteigerungen verzeichnet; Rotfleisch und Wurst verteuern sich dagegen nur um jeweils ca. zwei Prozent.

Kurz noch ein Hinweis zu den Preissteigerungen in diesem Bereich. Es handelt sich dabei keineswegs nur um reine Preiserhöhungen, sondern weiterhin auch um ein Trading-up. Dies zeigt sich in der Gesamtkategorie auch dadurch, dass der mengenmäßige Bio-Anteil an Fleisch und Wurstwaren von 1,8 Prozent im Januar 2019 kontinuierlich auf den bisher höchsten Anteil von 3,4 Prozent Bio-Fleisch und -Wurst im November 2021 gestiegen ist.

Obst/Gemüse

Auch die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln war im November 2020 stark gewachsen (+9,0%); im November 2021 büßt sie auf dieser Basis ein Prozent Umsatz sowie vier Prozent Menge ein. Während es in Sachen Absatz bei keinem der drei Subsegmente für ein Plus reicht, verhelfen die höheren Preisniveaus zumindest den Segmenten Frischobst (+1% Umsatz gegenüber November 2020) und frische Kartoffeln (+9% Umsatz) erneut zu einer positiven Umsatzentwicklung.

Deutliche Preiseinflüsse beobachten wir bei frischem Obst insbesondere bei den Zitrusfrüchten – die Haus-

halte zahlten im November 2021 im Durchschnitt sieben Prozent höhere Kilopreise als noch im Vorjahresmonat. Gleichzeitig müssen Zitrusfrüchte einen Absatzrückgang von knapp fünf Prozent hinnehmen. Ein anderer Vitamin-C-Lieferant zeigt dagegen eine deutlich dynamischere Entwicklung: Kiwis kommen im November 2021 auf zehn Prozent Mengenzuwachs bei knapp zwei Prozent niedrigeren Preisen. Auch das Beerenobst wächst im November weiter stark in der Menge (+14%), während Bananen nur moderat zulegen (+1% Menge) und Kernobst sechs Prozent Menge verliert.

Bei Frischem Gemüse ist das Preisniveau im November 2021 unverändert. So führt das Mengenminus von fünf Prozent zu einem Umsatzverlust in gleicher Höhe. Treiber des Mengenrückgangs sind unter anderem Kohlgemüse, das um elf Prozent unterhalb des Vorjahresabsatzes liegt, sowie Salat/Blattgemüse (-9%) und Zwiebelgemüse (-8%). Stagnierend in der Menge, durch ein niedrigeres Preisniveau jedoch mit Umsatzverlust, präsentieren sich im Monatsvergleich November 2021 vs. 2020 dagegen Fruchtgemüse (-3% Wert) und Wurzelgemüse (-7% Wert).

Brot/Backwaren

Brot und Backwaren haben im November 2021 ein kleines Plus bei den Ausgaben der privaten Haushalte

(+0,7%) erzielt, wobei die eingekaufte Menge um 2,3 Prozent unter dem Niveau von 2020 blieb. Brot hat ein etwas stärkeres Mengenminus, wobei sich die Mengenverluste auf bestimmte Brotsorten verteilen. Auf Roggen-/Weizenmischbrot, Voll-/Mehrkornbrote und Baguette entfallen drei Viertel des Mengenrückgangs. Es gibt aber auch Brotsorten, die Mengenzuwächse haben, nämlich Toast-/Sandwichbrote, Fladenbrot sowie diverse Brot-Spezialitäten. Das Preisniveau ist insgesamt etwas gestiegen, was jedoch die Mengenverluste nur teilweise kompensiert.

Etwas günstiger sieht es beim Kleingebäck aus. Von Brötchen, Laugengebäck und Croissants/Hörnchen wurden zwar zwei Prozent weniger eingekauft als im November 2020. Der Wert des Warenkorbes ist dagegen um zwei Prozent gestiegen, wobei sich die Einzelpreise für die meisten Brötchen und auch für Laugengebäck kaum verändert haben. Dagegen haben die ‚Convenience-Gebäcke‘, die belegten Brötchen/Brezen, Laugenstangen und auch Pizzastücke, einen Mengenzuwachs von stattlichen 25 Prozent. Bleiben noch die süßen frischen Backwaren. Sie legen bei der Menge um zwei Prozent und im Wert sogar um drei Prozent zu. So langsam nimmt auch das Weihnachtsgeschäft Fahrt auf. Von frischen Lebkuchen/Printen, Plätzchen und Stollen

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monattrend NOVEMBER	Veränderung Wert 2021 : 2020* JANUAR – NOVEMBER
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	1,0	1,0
Food & Getränke	0,6	1,5
Food	0,1	1,5
Frischeprodukte	- 2,2	0,7
Fleisch / Wurstwaren	- 3,8	- 1,6
Obst / Gemüse	- 1,4	1,2
Brot / Backwaren	0,7	3,0
Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 0,8	1,8
Molkereiprodukte, weiße Linie	2,2	2,2
Süßwaren *	4,0	5,4
Tiefkühlkost / Eis	- 2,2	1,4
Sonstige Nahrungsmittel	1,5	0,7
Getränke	2,6	1,5
Heißgetränke	6,5	3,4
Alkoholfreie Getränke	8,2	0,2
Alkohohaltige Getränke	- 1,4	1,8
Home- / Bodycare	6,9	- 2,9
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 2,2	- 3,5
Kosmetik / Körperpflege *	5,6	- 2,0
Papierwaren	28,4	- 5,3

wurden in diesem November gut acht Prozent mehr Menge eingekauft als im Vorjahr.

Molkereiprodukte

Beide Linien der Molkereiprodukte liegen im bisherigen Jahresverlauf von Januar bis November weiterhin um rund zwei Prozent im Plus und wachsen zudem stärker als der Durchschnitt der FMCG-Sortimente. Die weiße Linie hat dabei einen kleinen Vorsprung, und den behauptet sie auch im aktuellen Monat November.

Der Umsatzzuwachs der *Weißer Linie* beträgt für das laufende Jahr 2,2 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum von Januar-November. In gleicher Höhe fällt auch der Mehrumsatz im aktuellen Monat November aus. Milch (+0,6% bzw. +2,5%) und Milchrahmerzeugnisse (+0,9% bzw. -0,4%) tragen positiv zur Entwicklung bei, während Joghurt und Quark weiter Umsätze verlieren (-2,0% bzw. -1,6% bei Joghurt und -2,8% bzw. -5,2% bei Quark).

Ungebremst ist im November 2021 das Wachstum von Milchgetränken (+13,9% bzw. +16,1%) und Fertigdesserts (+11,8% bzw. +7,2%). Hier sind es insbesondere die Trends zu Protein (+23,9% bzw. +10,6%) und pflanzlichen Alternativen (+25,9% bzw. +20,3%), die wie zuvor schon die Entwicklung treiben. Bio in der weißen Linie verzeichnet ebenfalls weiterhin überproportionale Umsatzzuwächse (+7,3% bzw. +7,9%), vor allem in den Kategorien Milch (+9,9% bzw. +16,3%) und Milchgetränke (+19,4% bzw. +17,4%).

In der *Gelben Linie* steigen die Umsätze im Jahresvergleich (Jan-Nov) um 1,8 Prozent. Im Monatsvergleich zum November 2020 ist die Entwicklung jedoch leicht rückläufig (-0,8%). An der Theke liegen sowohl die kumulierten Umsätze als auch die Monatsumsätze unter den Werten des Vorjahres (-1,4% bzw. -10,8%). Im SB-Bereich entwickelt sich Hart-/Schnittkäse besser als der Durchschnitt der Gelben Linie (+3,6% bzw. +2,1%). Weiterhin sind die Marken Treiber dieser Entwicklung (+9,3% bzw. +3,7% im Vergleich zu Handelsmarken mit +0,8% bzw. +1,2%). Weichkäse SB spiegelt die Entwicklung der Gelben Linie in etwa wider (+2,5% bzw. -0,3%). Die Umsätze von Frischkäse SB liegen auf Niveau des Vorjahreszeitraums (+0,0%), mit plus fünf Prozent jedoch deutlich über dem Vorjahresmonat. Back-/Grill-/Ofenkäse SB befindet sich im YTD-Vergleich nach wie vor deutlich im Plus (+5,5%); im Monats-Vergleich gab es nach dem regnerischen August nun aber zum zweiten Mal in diesem Jahr ein Minus (-9,4%).

Süßwaren

Die Süßware bleibt auch im November 2021 ein Wachstumstreiber im FMCG-Segment. Sie kann gegenüber dem Vorjahresmonat wertmäßig um 4,0 Prozent zulegen und behauptet damit die Spitzenposition im YTD-Vergleich mit einem Wachstum von 5,4 Prozent.

Erneut kommen im November 2021 deutlich positive Impulse von den Schokowaren (+4,3%), wobei hier Angebote für das schnelle Snacken zwischendurch die Kategorie nach vorne bringen, nämlich Small Bites (+6,9%) sowie Schokoriegel (+9,3%). Traditionelle Schokokategorien wie Tafelschokolade oder Pralinen können das hohe Niveau aus dem November 2020 auch in diesem Jahr verteidigen.

Die Zuckerwaren wiederum erholen sich nach dem Umsatzrückgang im November 2020 aktuell wieder kräftig (+9,3%). Neben dem klassischen Fruchtgummi (+4,5%) überzeugen auch weiterhin die Schaumprodukte (+13,2%). Ein Lichtblick bleiben auch die Bonbons, die zuletzt wieder höhere Monatsumsätze ausweisen als in den entsprechenden Vorjahresmonaten. Im November 2021 kommen die Bonbons auf ein Umsatzplus von 10,5 Prozent. Dadurch verringert sich das vormals hohe Minus in der YTD-Betrachtung weiter (-1,3%).

Salzige Snacks bleiben insgesamt weiterhin ein Wachstumstreiber, gönnen sich aber im November 2021 eine Pause und verharren wertmäßig auf dem sehr hohen Niveau vom November 2020 (-0,2% Nov'21 vs. Nov'20). Während Chips & Flips im Monatsvergleich November um 1,1 Prozent zulegen, büßen die Nüsse 3,1 Prozent ihres Vorjahresumsatzes ein (insbesondere Erdnüsse und Studentenfutter). Starkes Wachstum im Segment der Salzigen Snacks verzeichnen Cracker (+28,8%).

Wie die Salzigen Snacks verharren auch die Produkte im Segment Süßgebäck insgesamt auf Vorjahresniveau (-0,1%). Positiv stechen dabei Kekse mit Schokolade (+6,8%) und auch weiterhin die Waffeln (+7,1%) heraus.

Tiefkühlkost/Eis

Der Umsatzrückgang für Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) setzt sich auch im November 2021 fort (-2,1% im Vergleich zum Vorjahresmonat). Dabei schrumpft der Umsatz bei Speiseeis mit -8,6% deutlich stärker als bei Tiefkühlkost (exkl. Speiseeis) mit -1,2%. Maßgeblich wird der Rückgang durch rückläufige Mengen verursacht (-5,6% insgesamt). Die Preise pro kg sind hingegen im November gestiegen: für Tiefkühlkost um +3,3% und für Speiseeis sogar um +4,1%.

Die Umsatzverluste für Speiseeis im aktuellen Monat lassen sich einerseits durch den starken Umsatzzuwachs im 1. Corona-Winter erklären. Andererseits bot auch das wolkenverhangene und überwiegend sonnenscheinarme Wetter weniger Anreize für spätherbstliche Eismomente. Negativer Treiber sind klar die Hauspackungen mit 18,2 Prozent Umsatzrückgang, wobei hier die Marken sogar noch stärker verlieren (-19,6%). Demgegenüber verbuchen die Multipackungen aufbauend auf der guten Entwicklung aus dem Vorjahr erneut ein leichtes Plus von 1,1 Prozent.

Für die reine Tiefkühlkost fällt der Umsatzrückgang moderater aus (-1,2%). Dabei verlieren folgende drei TK-Segmente am stärksten: TK-Süßspeisen (-19,8%), Getreide-/Mehlerzeugnisse (-9,1%) und TK-Obst/Säfte (-6,5%). Demgegenüber stehen die Top 3 Wachstumsbringer: allen voran TK-Imitate (Fisch/Fleischersatz) (+12,6%), TK-Pizza & Snacks (+7,5%) und TK-Käse (+3,5%).

Im Gegensatz zur Monatsperspektive weist die Kumulation nach nunmehr elf Monaten im Jahr 2021 für den Sortimentsbereich Tiefkühlkost (exkl. Speiseeis) ein leichtes Umsatzplus von 1,4 Prozent aus. Der Wachstumsbeitrag der Marken (+4,1%) kann dabei die schwächelnden Handelsmarken (-2,0%) ausgleichen. Die Tiefkühlkost (exkl. Speiseeis) wächst sogar um zwei Prozent. Auch hier steuern nur die Marken (+4,2%) zum Wachstum bei. Bei Speiseeis hingegen fällt auch im YTD die Umsatzbilanz negativ aus (-1,0%). Hier drückt ebenfalls die Performance der Handelsmarken (-8,7%) auf das Ergebnis. Dafür wachsen die Multipackungs-Marken gegen den Trend zweistellig (+12,4%).

Heißgetränke

Zum Jahresende kommt Covid-19 leider nochmal verstärkt zurück und lässt den In-Home-Konsum im Vergleich zum Vorjahr nochmal an Einfluss gewinnen. Wegen erneuter Kontaktbeschränkungen und Home-office-,Pflicht' steigen die Heißgetränke im November 2021 mengen- und wertmäßig kräftig (+6,5%). Sowohl Tee als auch Kaffee kann davon profitieren.

Innerhalb der Kategorie Tee sehen wir Wachstum bei fast allen Sorten; sowohl Kräuter-, Früchte- und Grüntee als auch Arzneithee schneiden hier positiv ab. Beim

Röstkaffee ist das Espresso/Caffe Crema-Segment weiterhin auf Wachstumskurs, was u.a. auch daran liegt, dass die dazugehörigen Kaffeefullautomaten immer öfter ihren Platz in deutschen Haushalten einnehmen. Instant, Kapseln, Pads und klassischer Röstkaffee tun sich dagegen schwer, an positiven Entwicklungen vom letzten Jahr anzuknüpfen.

Alkoholfreie Getränke

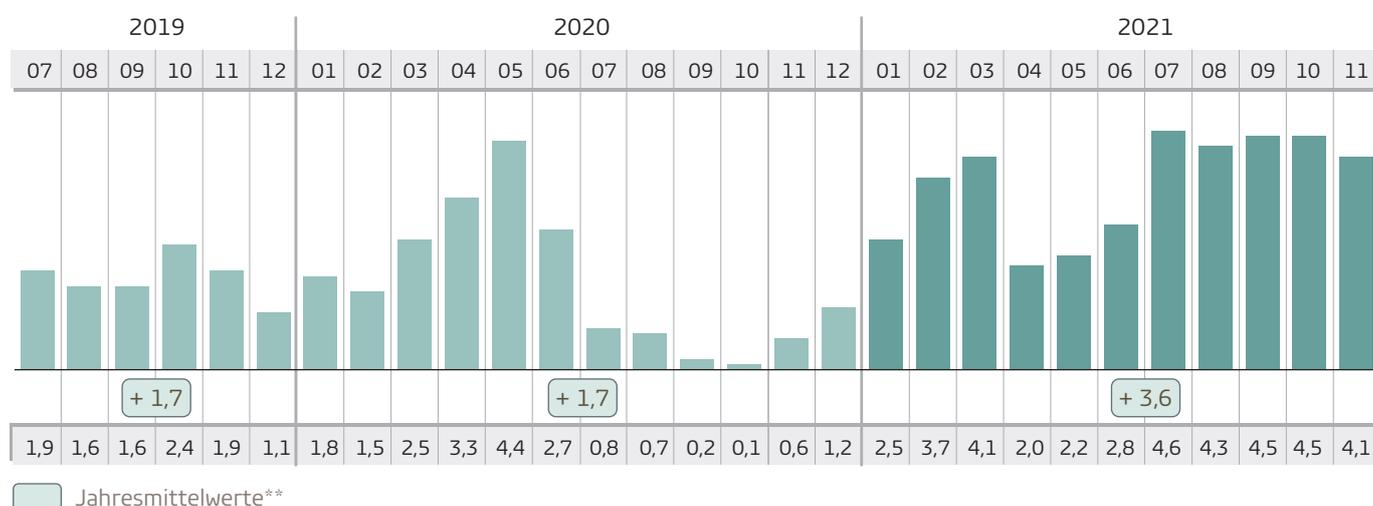
Auf Gesamtkategorie-Ebene ist die Entwicklung bei den Alkoholfreien Getränken (AFG) im November eine nahezu perfekte 1:1-Kopie der Ergebnisse aus dem Oktober: Mengenmäßig geht es für die AFG im November 2021 um rund drei Prozent voran, während die Umsatzseite mit einem Plus von rund acht Prozent ein weiteres Mal die Mengenentwicklung übertrifft.

Beim Blick in die Segmente des AFG-Marktes fällt auf, dass die eher darbenenden Fruchthaltigen Getränke mit einem Umsatzanstieg von rund sechs Prozent eine erfreulich positive Entwicklung verbuchen. Fast alle anderen AFG-Segmente warten mit nochmals höheren Wachstumsraten auf. So wächst CSD (kohlenensäurehaltige Softdrinks) im November wertmäßig um rund acht Prozent, was bei einem Mengenwachstum von lediglich rund einem Prozent auf eine signifikante Erhöhung des Preisniveaus hinweist (bedingt durch Preisanpassungen und/oder Trading-up der Haushalte).

Ähnlich ist die Situation bei Wasser, das die Ergebnisse aus dem Oktober bestätigen kann und im November einen Umsatzsprung von rund zehn Prozent macht. Mengenmäßig geht es für Wasser immerhin um rund vier Prozent voran. Einzig Wasser mit Zusatz bricht aus

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

dem Schema ‚Wert-Entwicklung übertrifft Mengen-Entwicklung‘ aus und wächst in beiden Einheiten gleichmäßig um rund fünf Prozent. Hinsichtlich der besten monatlichen Entwicklung haben im bisherigen Jahresverlauf 2021 zumeist Eistee oder Energy Drinks die Nase vorn gehabt. Im November geht die Auszeichnung unangefochten an die Energy Drinks, die mit einem Wertzuwachs von rund 25 Prozent deutlich die Nase vorn haben.

Alkoholhaltige Getränke

Die Nachfrage nach alkoholischen Getränken fällt im November 2021 uneinheitlich aus. Insbesondere bei den Hochprozentern lassen es die Verbraucher vor dem Jahresende (noch) verhalten angehen. Bis auf die Langzeit-Trendies Gin und Creamliköre bleiben alle Spirituosen hinter dem Vorjahresniveau zurück. Auch bei Wein bleibt eine erhebliche Lücke im Vergleich zum November 2020 bestehen, und das sowohl im LEH als auch bei den höherpreisigen Weinen außerhalb des LEH. Wesentlich dynamischer steuern die Schaumweine auf den Saisonhöhepunkt zu, denn bereits deutlich vor Weihnachten und Jahreswechsel zieht die Nachfrage nach Sekt & Co. erheblich an, so dass die Delle aus den vorangegangenen zehn Monaten etwas ausgeglichen werden kann.

Zwar hat sich die Biernachfrage im November – wohl auch dank eines positiven Kalendereffekts – wieder etwas stabilisiert, den Negativ-Trend für das aufgelaufene Jahr kann das jedoch nicht umkehren. Während das klassische Pils mit anhaltenden Käuferverlusten den Markt weiterhin belastet, finden immer mehr Haushalte ihren Weg zu ‚Hell‘. Aber auch die Weizenbiere setzen zum Ende des Jahres ihren Aufstieg fort. Bei beiden Trendsegmenten tritt die Wertkomponente immer mehr in den Vordergrund. Saisonbedingt nimmt die Nachfrage nach Stark- und Festbieren im November wieder Fahrt auf. Auch bei diesen Spezialitäten sind die Verbraucher bereit, tiefer ins Portemonnaie zu greifen.

Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel

Nach einem deutlichen Rückgang im Oktober bleiben die Konsumenten auch im November zurückhaltend; die Verbraucherausgaben für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR) sanken im aktuellen Monat um 2,2 Prozent im Vergleich zu November 2020. Lediglich einige Discounter sowie einzelne SB-Warenhäuser und Drogeriemärkte können Zuwächse bei WPR verbuchen.

Der Warenbereich ‚Waschen‘ schrumpft insgesamt um 3,1 Prozent. Während Vollwaschmittel rund fünf Prozent zum Vorjahresmonat verlieren, steigt die Nachfrage nach Weichspülern (+1,3%) sowie Wäschevorbehandlung und -zusätze (+4%). Zwar bleibt die Anzahl der Käuferhaushalte von Vollwaschmitteln gleich, jedoch sinken deren Ausgaben um 5,1 Prozent.

Putz- und Reinigungsmittel haben im letzten Jahr deutlich von dem gewachsenen Hygienebedürfnis der

Haushalte in Zeiten der Pandemie profitiert. Vor diesem Hintergrund geht die wertmäßige Nachfrage nach Putz- und Reinigungsmitteln im November 2021 um 4,1 Prozent zurück. Dabei sind Hygiene-/Sanitärreiniger (-21,9%) die größten Umsatzverlierer. WC-Reiniger (+9%) und WC-Steine (+5,9%) erfreuen sich dagegen einer höheren Nachfrage. Der Grund für die Umsatzverluste von Hygiene-Reinigern sind Käuferverluste. Im November 2021 kauften in der Warengruppe knapp 1,7 Millionen Haushalte weniger als noch im November 2020.

Körperpflege/Kosmetik

Die sich schon im Oktober abzeichnende Erholung des Warenbereichs Körperpflege und Kosmetik setzt sich im November 2021 fort. Die Konsumenten geben im Vergleich zum Vorjahresmonat 5,6 Prozent mehr aus. Dabei sind die steigenden Ausgaben für Haarpflege (+11,7%) und Haarstyling (+11,3%) der maßgebliche Treiber hinter der positiven Entwicklung. Auch Dekorative Kosmetik legt gegenüber dem Vorjahresmonat deutlich um 10,4 Prozent zu. Dabei geht es den Konsumenten nicht nur darum gut auszusehen, sondern auch gut zu riechen. Duschgel (+12,5%) und Duftwasser (7,1%) legen ebenfalls deutlich zu. Im Bereich Mundhygiene wächst insbesondere Zahncreme (+8,8%), in der Damenhygiene Binden und Tampons. Seife inkl. Handdesinfektion (-12,4%), manuelle Zahnbürsten (-11,8%) und Rasierwasser (-10,4%) geben indessen im Vergleich zum Vorjahresmonat Umsätze ab.

Wie sich auch bei der Entwicklung der Vertriebslinien andeutet, ist der Drogeriemarktbereich maßgeblich für das Umsatzplus bei Körperpflege und Kosmetik verantwortlich. Genauer gesagt ist es ein einziger Anbieter, auf den 83 Prozent des Wachstums im November 2021 entfallen. Höhere Ausgaben pro Einkauf ist dabei der zentrale Erfolgsfaktor. Insbesondere Haar- und Gesichtspflege sowie dekorative Kosmetik werden dort verstärkt nachgefragt.

Papierwaren

Die Papierwaren sind mit 28,4 Prozent Mehrumsatz der Shooting-Star des Monats November 2021. Sie liegen um satte zwanzig Prozentpunkte vor dem ‚Zweitplatzierten‘, den Alkoholfreien Getränken. Allerdings lagen sie vor einem Jahr im November 2020 auch um deutlich mehr als zwanzig Prozentpunkte hinter den anderen Kategorien zurück. Die Papierwaren haben sich also deutlich erholt und gehören ohne Zweifel zu den Besten im November 2021. Ihr Vorsprung ist dabei aber nicht ganz so groß, wie es auf den ersten Blick erscheint. Auf längere Sicht haben sie aber trotzdem noch enormen Aufholbedarf. Kumuliert (Januar - November 2021) stehen sie aktuell bei minus 5,3 Prozent.

Sehen wir uns eingedenk dessen die Entwicklung der einzelnen Kategorien an; sie gehören durchweg alle zu den Gewinnern: Toilettenpapier trocken (+40,8%) und

feucht (+25,9%), Papiertaschentücher (+30,3%), Küchenrollen (+20,0%), Baby-Windeln (+19,4%) und Baby-Reinigungstücher (+5,6%). Beim trockenen Toilettenpapier und bei den Papiertaschentüchern gewinnen die Handelsmarken stärker hinzu als die Marken, bei feuchtem Toilettenpapier und Küchenrollen ist es umgekehrt.

Interessant ist, dass die Zugewinne im Promotiongeschäft zumeist deutlich höher ausfallen als im Non-Promotiongeschäft. Beim trockenen Toilettenpapier liegen die Zuwächse unter Promotions bei 143 Prozent, im Regal deutlich niedriger bei 34 Prozent. Ähnliches gilt für feuchtes Toilettenpapier (+56% vs +22%) und für Küchenrollen (+96% vs +15%). Papiertaschentücher verkaufen sich dagegen besser aus dem Regal (+32%) als von der Angebotsfläche (+19%). Bei den Papierwarengruppen zeigt sich folglich, was wir eingangs bereits festgehalten haben: dass Promotions für die Shopper angesichts der drastischen Inflation an Bedeutung gewinnen.

Fazit und Ausblick

Was bedeutet dies nun für den Endspurt im Fest- und Feiertagsmonat Dezember? Alles in allem wohl eher nichts Gutes. Die allgemeine Inflation dürfte sich kaum entscheidend abschwächen, eher ist zu erwarten, dass sie weiter klettert. Das könnte noch mehr Shopper noch entschiedener davon überzeugen, es zu Weihnachten diesmal ein bisschen zurückhaltender anzugehen. Da die Silvesterknallerei erneut ausfällt, dürfte auch der Wunsch, die Korken knallen zu lassen, nicht allzu ausgeprägt sein. Ein kleines Gegengewicht kommt vom Kalender (+1%) und von der Preisseite. Im November 2020

waren die bezahlten Preise um 1,2 Prozent gestiegen, diesmal dürfte der Preiseffekt deutlich höher sein.

Die größte Hürde für eine positive Umsatzentwicklung im Dezember 2021 dürfte indes sein, dass es im Dezember 2020 ein immenses Wachstum gegeben hatte. Für den Gesamtmarkt FMCG standen fast 19 Prozent Plus zu Buche. Es gab keinen einzigen Warenbereich ohne Zuwächse. Am geringsten war die Umsatzsteigerung vergangenes Jahr bei Körperpflege und Kosmetik mit plus 1,7 Prozent, am stärksten bei den Alkoholhaltigen Getränken mit knapp 26 Prozent. Das ist zum Abschluss des laufenden Jahres natürlich eine hohe Hürde. Eine allzu hohe, wie man leider befürchten muss.

Nun wünschen wir Ihnen aber erst einmal ein frohes und besinnliches Weihnachtsfest sowie einen guten Start ins neue Jahr 2022 – und das gleichermaßen im Beruf wie im Privaten. Es ist nicht immer leicht, in diesen Zeiten Mut und Zuversicht zu bewahren. Aber nur so kann es auch wieder besser werden.



The little things mean everything. Season's Greetings from GfK

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

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



Erläuterungen zur Grafik

Das Chart zeigt den Gesamtumsatz für Essen, Mahlzeiten und Getränke für den In-Haus und Außer-Haus Konsum.

Der In-Haus Konsum wird auf Basis des GfK ConsumerScan HHP gemessen. Zur Vergleichbarkeit werden Nearfood und Tiernahrung exkludiert und die Einkäufe auf die Altersgruppe der 16-69 jährigen eingeschränkt.

Der Außer-Haus Konsum wird auf Basis des GfK ConsumerScan OOH Panels gemessen, das repräsentativ für Personen zwischen 16-69 Jahren ist.

Die Umsätze der beiden Panels werden nebeneinander gestellt.

© 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