

# 2021 – JAHR DES ÜBERGANGS

## Consumer Index Total Grocery 12 | 2021

Supermärkte und Marken drücken dem Jahr 2021 den Stempel auf – aber Discounter und (Mehrwert-) Handelsmarken werden stärker

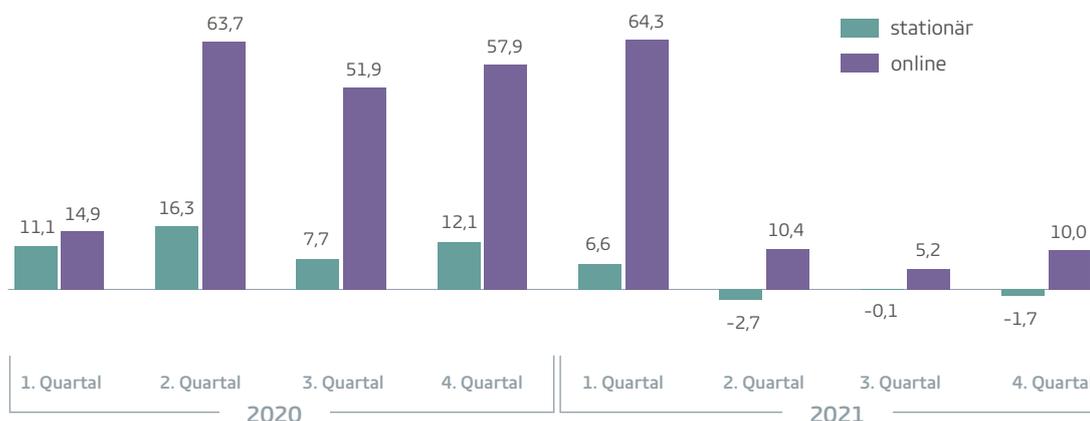
Anfang 2021 war die Hoffnung groß, dass es ein Jahr der allmählichen Normalisierung werden könnte. Schließlich wurden Impfstoffe im Rekordtempo entwickelt und zugelassen – und damit die Aussicht auf ein Wiederanlaufen des öffentlichen Lebens angeregt, mit Büroarbeit außerhalb der eigenen Wohnung, Restaurant-, Kneipen-, Bar, Kino-, Konzert- und Theaterbesuchen. Und das Ganze vielleicht auch noch ohne Maske. Aber die Hoffnung wurde schon bald enttäuscht: Delta-Variante, Omikron, Impfdurchbrüche und Impfverweigerung haben uns einen Strich durch die Rechnung gemacht. Und so war das Jahr 2021 ebenfalls von Lockdowns geprägt.

Am Ende des Jahres waren die Infektionszahlen höher als zu Beginn des Jahres. Aber immerhin haben Impfung und wohl auch der häufig mildere Krankheitsverlauf bei einer Omikron-Infektion dazu geführt, dass die Zahl der Intensivpatienten nicht im gleichen Maße gestiegen ist. Die Impfungen schützen, und für 2022 wird viel davon abhängen, dass sich die Menschen (weiter) impfen lassen.

Die enttäuschte Vision einer Rückkehr zur Normalität erklärt zu Teilen, dass sich die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel weiter positiv entwickelten. Natürlich mit einer geringeren Dynamik als im Jahr 2020, jedoch besser als erwartet. Viele hatten ange-

### Die Umsatzzuwächse 2021 im stationären Handel resultieren ausschließlich aus dem ersten Quartal – Online wächst weiter

Umsatzentwicklung FMCG stationär und online nach Quartalen in % | FMCG ohne Frische | Basis: Wert



Mit Zuversicht ins neue Jahr  
GfK Konsumklimaindex\*

Dez '21	Jan '22	VÄ
---------	---------	----

Konjunkturerwartung		
17,1	22,8	+5,7

Einkommenserwartung		
6,9	16,9	+10,0

Anschaffungsneigung		
0,8	5,2	+4,4

© GfK 2022 \* in Punkten

Die Verbraucher in Deutschland lassen sich nicht unterkriegen, weder von Corona noch von steigenden Preisen. Auf Rückschläge reagieren sie nicht mit Resignation, sondern mit trotzigem Optimismus. Und der ist – trotz schwindelerregender Inzidenzen – durchaus begründet.

Die deutsche Wirtschaft ist im letzten Jahr um 2,7 Prozent gewachsen, und der Arbeitsmarkt erweist sich als überaus robust. Die Beschäftigung ist hoch und Fachkräfte werden händeringend gesucht. Das macht Hoffnung auf steigende Löhne und Gehälter. Auch die drastische Inflation liefert hier gute Argumente. Und schließlich soll im Spätsommer der gesetzliche Mindestlohn deutlich angehoben werden, wovon rund sechs Mio. Beschäftigte profitieren.

Bei diesen Aussichten legen alle drei Indikatoren des GfK Konsumklimas im Januar 2022 zu – spürbar gegenüber Dezember 2021 und sehr stark gegenüber Januar 2021.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes  
robert.kecskes@gfk.com

nommen, dass aufgrund der extrem starken Umsatzdynamik im Jahr 2020 die Entwicklung in 2021 – die ja das Vorjahr als Benchmark hat – ins Negative kippen würde. Dies ist für FMCG insgesamt nicht passiert; das Jahr 2021 endete mit einem Umsatzzuwachs von einem Prozent. Wie gesagt: Vor dem Hintergrund, dass im Jahr 2020 eine Umsatzsteigerung von knapp dreizehn Prozent zu Buche stand, ist es ein außerordentlich starkes Ergebnis, dass die Umsätze dieser Vorgabe in 2021 standgehalten haben.

Allerdings lohnt ein genauerer Blick darauf, denn im Gegensatz zu 2020, als sich der Umsatzzuwachs aus einem Mengenplus und einem Anstieg der bezahlten Preise zusammensetzte, liegt 2021 die Mengenentwicklung wieder mit 2,4 Prozent im Minus. Die Umsatzsteigerung im Jahr 2021 ist also ausschließlich auf einen Anstieg der bezahlten Preise um 3,6 Prozent zurückzuführen. Diese Verschiebung bei den Treibern des Umsatzes ist vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion zwischen Handel und Herstellern um Preiserhöhungen bzw. Preisstabilität natürlich von besonderer Relevanz, zumal anzunehmen ist, dass auch 2022 die Mengenentwicklung tendenziell eher negativ sein wird. Die richtigen Preispunkte im Sortiment zu setzen, ist damit für den Handel in diesem Jahr eine deutlich sensiblere Herausforderung als in den Jahren davor.

Ein genauerer Blick zeigt zudem, dass sich die Umsatzsteigerungen im stationären LEH aus dem ersten Quartal 2021 speisen. Da Corona im Januar und in den ersten drei Wochen des Februars 2020 noch keinen Umsatzeffekt hatte, war die Ausgangsbasis für eine

weitere Steigerung der Umsätze im ersten Quartal 2021 niedriger als in den folgenden Monaten des Jahres. Zudem hatten wir im ersten Quartal 2021 einen weiteren Lockdown. Ab April 2021 waren dann insgesamt keine Umsatzsteigerungen gegenüber dem Vorjahr mehr zu verzeichnen.

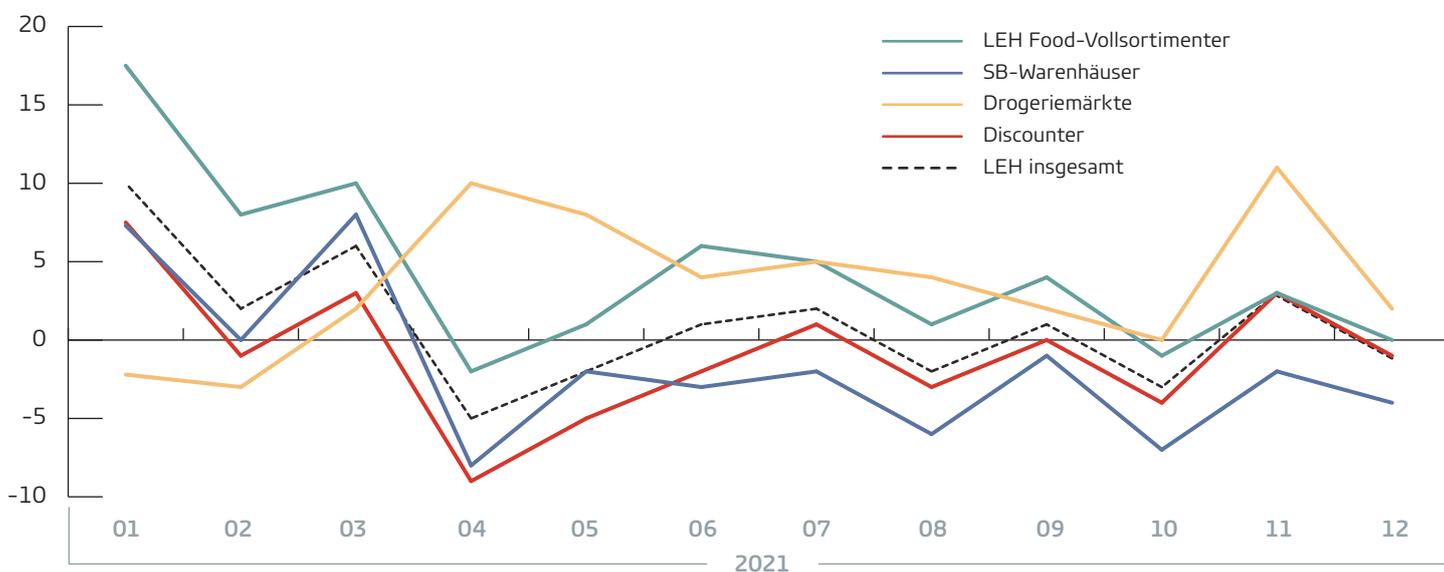
### LEH-Food-Vollsortimenter führen das ganze Jahr über – aber die Discounter kommen näher

Aber auch dies gilt wiederum nicht für alle Vertriebs-schienen. So entwickelten sich die Drogeriemärkte 2021 ‚antizyklisch‘. Im ersten Quartal verloren sie noch, ab dem zweiten Quartal sind sie dann deutlich im Plus. Die LEH-Food-Vollsortimenter sind in allen vier Quartalen im Plus, wobei sich die Umsatzentwicklung bis zum Ende des Jahres indes immer stärker der Null-Achse nähert. Die Discounter sind dagegen seit April in der Summe im Minus. Seit Juli bewegt sich die Kurve allerdings um das Nullwachstum und seit November sind die Discounter fast auf dem Niveau der LEH-Food-Vollsortimenter. Ob sich hier eine Trendwende für die Discounter abzeichnet, muss allerdings noch offenbleiben. Auf die SB-Warenhäuser soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden, da die negative Entwicklung dieser Vertriebs-schiene von der ‚Abwicklung‘ der real-Märkte getrieben ist.

Wie schon im Jahr 2020 mit einer Umsatzsteigerung von knapp 17 Prozent, haben die LEH-Food-Vollsortimenter mit einem Plus von gut vier Prozent auch 2021 noch einmal zulegen können. Obwohl sie im stationären Handel die höchste Wachstumsbasis aus dem Jahr 2020 als Herausforderung hatten, konnten sie die Umsätze

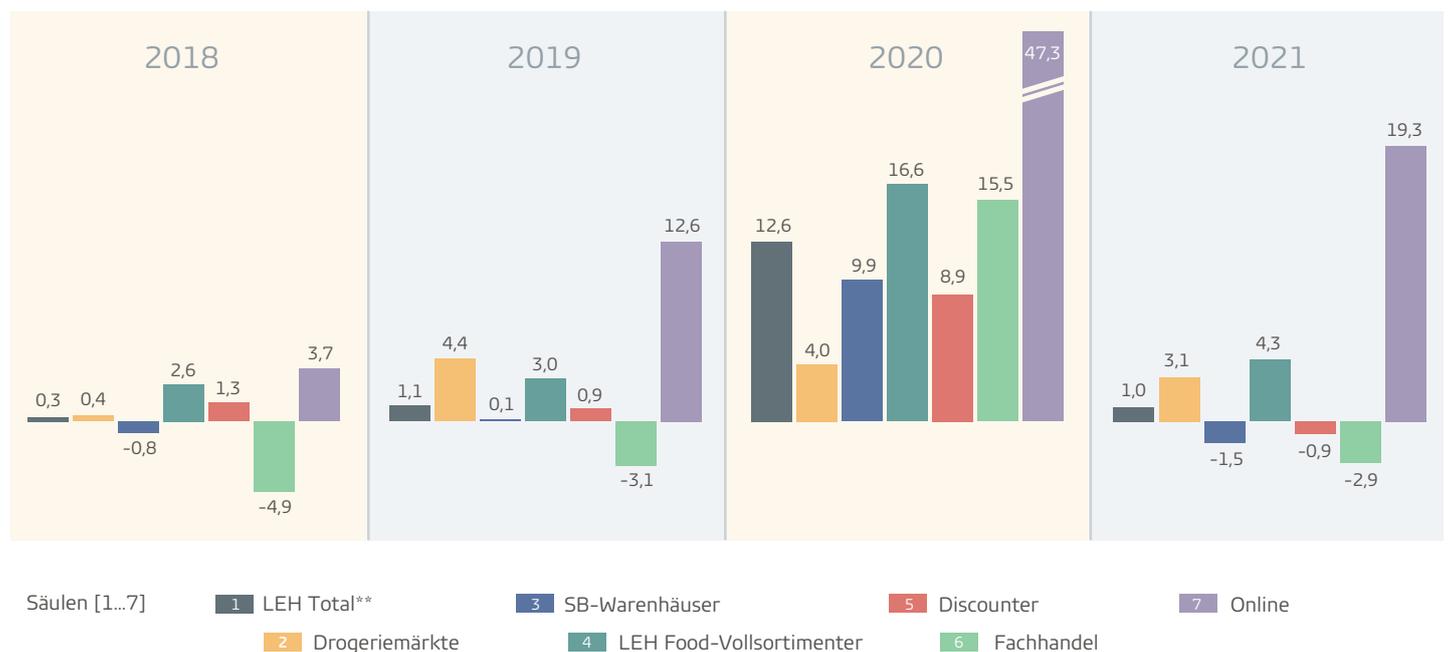
## Der LEH kann die hohen Umsatzzuwächse aus dem ersten Corona-Jahr im zweiten Jahr behaupten – Food-Vollsortimenter liegen in jedem Monat über den Discountern

Umsatzentwicklung des LEH im Jahr 2021 – gesamt und nach Vertriebs-schienen [in %]



## LEH Food-Vollsortimenter und Online 2021 weiter auf der Erfolgsspur – der Fachhandel bricht ein

Umsatzentwicklung nach Vertriebschienen 2018 bis 2021 in % | FMCG ohne Frische | Basis: Wert



© GfK 2022, Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0

nicht nur halten, sondern sogar noch einmal steigern. Anders die Discounter, sie gingen mit einer Umsatzsteigerung von knapp neun Prozent im Jahr 2020 in das Jahr 2021. Natürlich ein ordentliches Wachstum, aber eben deutlich geringer als das der LEH-Food-Vollsortimenter. Und die Discounter konnten trotz dieser geringeren Basis im Jahr 2021 nicht weiter zulegen; die Umsatzentwicklung war sogar leicht negativ. Wie gesagt, die letzten beiden Monate des Jahres deuten eine Angleichung in der Entwicklung dieser beiden Vertriebschienen an. Für eine solche Angleichung der Umsatzentwicklung im ersten Quartal 2022 spricht, dass die LEH-Food-Vollsortimenter gegen eine Umsatzsteigerung von deutlich mehr als zehn Prozent aus dem ersten Quartal 2021 ‚antreten‘, die Discounter dagegen im ersten Quartal 2021 nur ein sehr geringes Wachstum zu verzeichnen hatten. Es bleibt auf jeden Fall spannend.

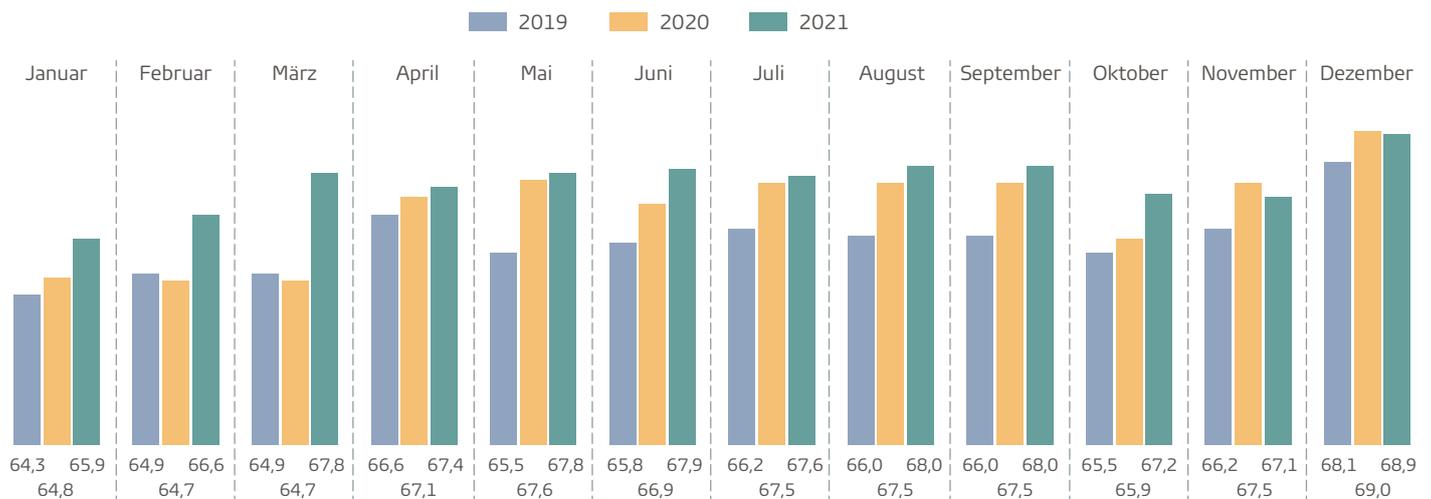
Alles bisher Gesagte bezieht sich auf den stationären Handel; der Online-Handel spielt – wenn der Fokus auf die Umsatzentwicklung gelegt wird – 2021 in einer anderen Liga. So konnten die Umsätze, nachdem sie im Jahr 2020 um gut 47 Prozent gestiegen waren, nochmals um gut 19 Prozent erhöht werden. Und die Tendenz ist weiter wachsend. Zwar rührt die Umsatzsteigerung vor allem aus dem ersten Quartal (+64%), aber auch im vierten Quartal 2021 konnte noch eine Umsatzsteigerung von zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erzielt werden. Online ist 2020 im FMCG-Markt mit Wucht gekommen – und wird nicht mehr gehen.

Anders verhält es sich mit dem stationären Fachhandel. Dieser erlebte 2020 mit einem Umsatzplus von 15,5 Prozent ein Revival. Die verunsicherten Menschen suchten im ersten Jahr der Pandemie Sicherheit und wollten Vertrauen. Der Fachhändler vermittelte genau dies. Zudem konnte dort auch noch ein kurzes Gespräch geführt werden, und man unterstützte seinen lokalen Händler. All dies scheint 2021 nur noch eine untergeordnete Rolle gespielt zu haben, denn das Revival des Fachhandels war nur kurz. Im Jahr 2021 gingen die Umsätze um fast drei Prozent zurück, und der Marktanteil des stationären Fachhandels fiel sogar unter den Wert von 2019.

Mit Bezug auf die Vertriebschienen haben sich damit zwei Trends aus 2020 gedreht, während sich zwei weitere Trends bestätigten. Gedreht haben sich die Entwicklungen des stationären Fachhandels – von starken Gewinnen 2020 zu Verlusten 2021 – und der Drogeriemärkte – von Marktanteilsverlusten 2020 zu Marktanteilsgewinnen 2021. Bestätigt haben sich der Aufwind für den FMCG Online-Handel und die Stärke der LEH-Food-Vollsortimenter im Vergleich zu den Discountern. Ebenfalls bestätigt hat sich der Trend zur Herstellermarke. Im Vergleich der Gesamtjahre 2020 und 2021 ist der Marktanteil der Herstellermarken von 66,8 Prozent auf 67,5 Prozent gestiegen. Nach einem Anstieg um 0,9 Punkte zwischen 2019 und 2020 jetzt also ein Anstieg um nochmals 0,7 Punkte.

## Der Marktanteil der Herstellermarken ist im Jahr 2021 weiter gestiegen, vor allem im ersten Quartal

Marktanteile der Herstellermarken in den Jahren 2019 bis 2021 nach Monaten in % | FMCG ohne Frische | Basis: Wert



© GfK 2022, Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0

### Handelsmarken schlagen sich gut – nur eben nicht im Discount

Aber auch bei Betrachtung der Entwicklungen von Hersteller- und Handelsmarken lohnt ein genauerer Blick. Die größten Marktanteilssprünge haben die Herstellermarken im ersten Quartal 2021 machen können. Jeweils im Vergleich zum Vorjahresmonat stieg der Marktanteil im Januar um 1,1 Punkte, im Februar um 1,9 Punkte und im März um 3,1 Punkte. Es ist genau das Quartal, in dem die Herstellermarken im Jahr 2020 ihren Marktanteil im Vergleich zu 2019 nicht steigern konnten. Am Anfang des Jahres 2021 also die höchsten Marktanteilsgewinne, am Ende des Jahres, im November und Dezember, dann die ersten Marktanteilsverluste. Es sind genau die beiden Monate, in denen sich die Discounter in der Umsatzentwicklung den LEH-Food-Vollsortimentern wieder annähern. Bekommen die Discounter ihre Handelsmarken also wieder besser in den Griff? Wie wichtig dies für den Erfolg der Discounter wäre, zeigt der Blick auf die Umsatzentwicklung von Hersteller- und Handelsmarken nach Vertriebschienen, denn die Schwäche der Handelsmarken ist zu weiten Teilen eine Schwäche der Handelsmarken im Discount.

In allen vier Vertriebschienen ist die Umsatzentwicklung der Handelsmarken zwar schwächer als die der Herstellermarken, bei den LEH-Food-Vollsortimentern und den Drogeriemärkten ist aber auch die Umsatzentwicklung der Handelsmarken positiv und nicht sehr weit von der Entwicklung der Herstellermarken entfernt. In den SB-Warenhäusern ist die Umsatzentwicklung zwar negativ, aber auch die Herstellermarken müssen dort Umsatzrückgänge hinnehmen; hier muss man aber, wie bereits erwähnt, an den Effekt der ‚real-Abwicklung‘ denken. Nur im Bereich des Discounts sehen wir eine große Diskrepanz. Während die Herstellermarken ein Umsatzplus von drei Prozent aufweisen, verlieren die Handelsmarken vier Prozent ihres Vorjahresumsatzes. Ein Unterschied von sieben Punkten! Wenn man berücksichtigt, dass im Discount weiterhin die Handels-

### Die Schwäche der Handelsmarken 2021 ist vor allem eine Schwäche der Handelsmarken im Discount

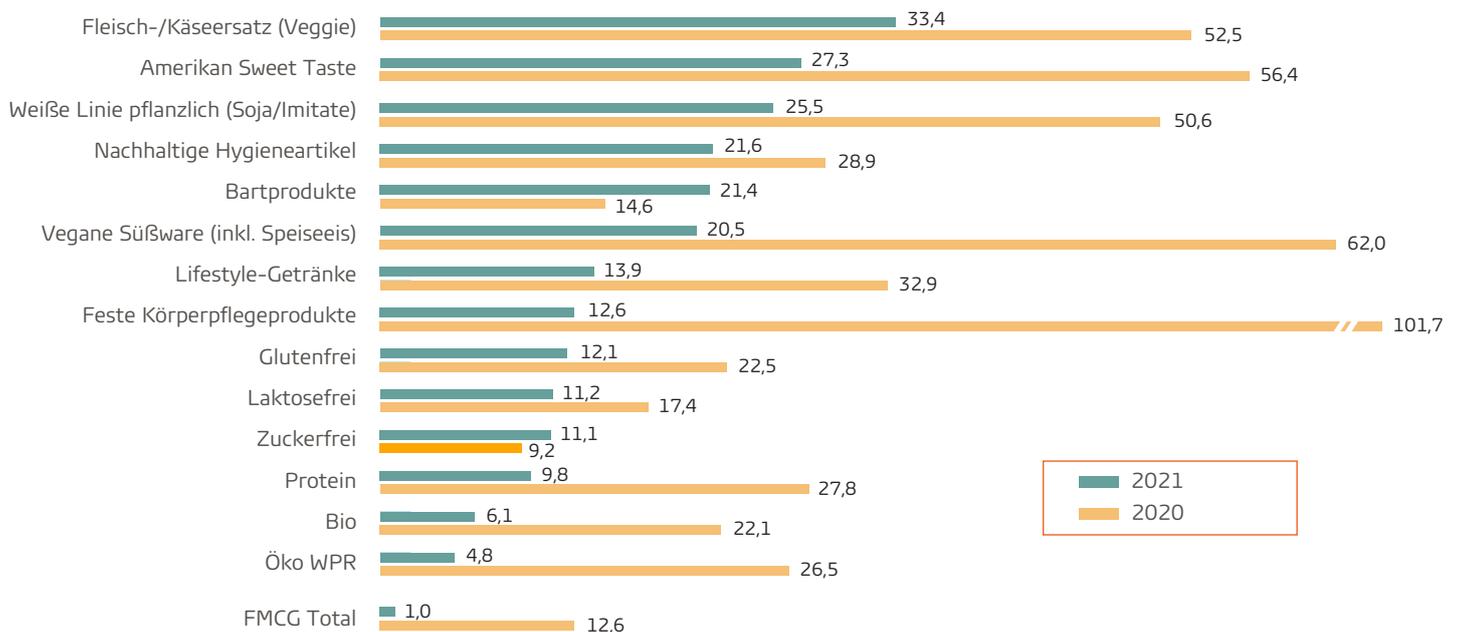
Umsatzentwicklung Marken vs. Handelsmarken in % | FMCG ohne Frische

	Veränderungsrate [%] 2021 vs. 2020		
	Total	Handelsmarke	Marke
LEH-Food-Vollsortimenter	+ 5	+ 4	+ 5
SB-Warenhäuser	- 1	- 2	- 1
Discounter	- 1	- 4	+ 3
Drogeriemärkte	+ 3	+ 2	+ 4

© GfK 2022, Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0

## Nachhaltigkeit, Ökologie, Bio, Tieralternativen und ‚frei von‘ sind auch 2021 die großen Trends gewesen

Umsatzsteigerung MAT Juni 2021 zu MAT Juni 2020 [in %]



© GfK 2022, Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0

marken dominieren, wird klar: die Discounter haben es im zweiten Jahr in Folge nicht geschafft, ihre Handelsmarken nach vorne zu bringen.

### Tierwohl – pflanzliche Ernährung – Bio: die zentralen Trends 2021

Auf die Frage, wie wichtig Handelsmarken für den Erfolg der Händler im Jahr 2022 und den Folgejahren werden können, werden wir gleich noch eingehen. Werfen wir aber zum Abschluss unseres Rückblicks noch einen Blick auf die Shopper und die Konsumtrends. Generell hat sich natürlich auch bei den Trends die Umsatzdynamik verlangsamt. Bei einer rückläufigen Umsatzdynamik für FMCG insgesamt – von plus 12,6 Prozent im Jahr 2020 auf plus ein Prozent im Jahr 2021 – wäre alles andere auch sehr überraschend.

Allerdings gibt es doch zwei Trends, die nochmals zulegen konnten: Bartprodukte und Zuckerfrei. Generell ist ‚frei von‘ weiterhin ein starker Trend; Glutenfrei, Laktosefrei und Zuckerfrei wuchsen 2021 etwa im Gleichschritt. Der stärkste Trend war aber auch 2021 die sukzessive Hinwendung zu einer mehr und mehr pflanzlichen Ernährung. Fleisch-/Käseersatz (+33,4%), weiße Linie pflanzlich (+25,5%) und vegane Süßware (+20,5%) sind sehr dynamisch gewachsen.

Wie schon in den letzten Jahren, ist die Wachstumsdynamik von Bio auch weiterhin deutlich geringer als

die Dynamik der jungen Trends. Aber genau dies ist der Grund: Bio ist seit Jahren ein Megatrend und hat daher eine ganz andere quantitative Basis. Um die Dynamik einzuschätzen, muss Bio mit FMCG insgesamt verglichen werden. Und hier sehen wir, wie stark die Bio-Umsätze auch 2021 gewachsen sind. Tierwohl, pflanzliche Ernährung und Bio sind damit auch 2021 wieder die zentralen Trends gewesen.

### Die Zukunft: Wertvorstellungen und Budgetzwänge werden die Mehrwert-Handelsmarken stärken

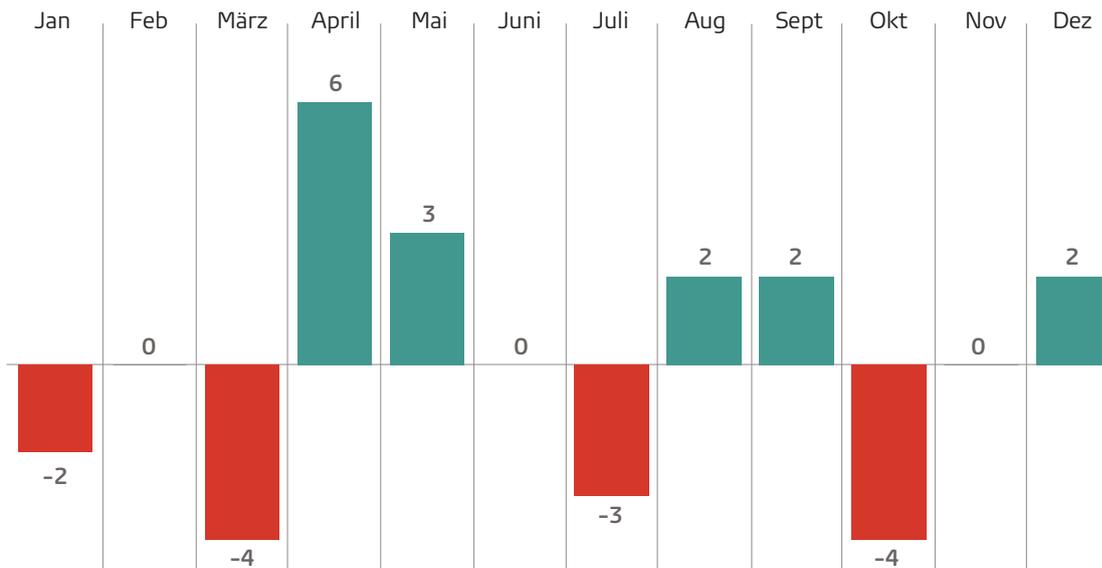
Soweit der Rückblick, was aber ist für 2022 und die Folgejahre zu erwarten? Zunächst ist davon auszugehen, dass im aktuellen ersten Quartal die Umsatzentwicklung eher stagnieren oder sogar negativ sein wird, da im ersten Quartal 2021 die Umsatzentwicklung im stationären Handel mit einem Plus von knapp sieben Prozent noch sehr dynamisch war. Zudem haben wir mit Januar (-2) und März (-4) zwei Monate mit negativen Kalendereffekten (im Februar gibt es keinen Kalendereffekt). Damit wird es für den Handel sehr schwer, die Umsätze zu steigern. Im April, mit einem Kalendereffekt von plus sechs, im Mai, mit einem Kalendereffekt von plus drei, und im gesamten zweiten Quartal ist dann mit einer Entspannung zu rechnen, da hier der Vorjahreszeitraum, das zweite Quartal 2021, einen Umsatzrückgang aufwies (die Übersicht zu den Kalendereffekten sehen Sie auf der folgenden Seite).

Neben diesem kurzfristigen Ausblick ist für das Gesamtjahr 2022 damit zu rechnen, dass die Mehrwert-Handelsmarken wieder an Bedeutung gewinnen werden, denn sie sind vor allem für Shopper relevant, die ihre ethisch-ästhetische Wertvorstellung in konkretes Kaufverhalten umzusetzen versuchen. Aus Analysen, die wir auch schon im Consumer Index veröffentlicht haben (Stichwort: Ethische Ästheteten), wissen wir, dass diese Shopper bereit sind, für Sozial-/Kulturmarken, die ihren genussorientierten sozial-ökologischen Werten entsprechen, höhere Preise zu zahlen. Um ihr Gesamtbudget dabei nicht überschreiten zu müssen, sind sie auch auf günstigere Marken angewiesen, die aber wiederum ihre Mindeststandards nicht unterschreiten sollten. Und diese Rolle nehmen bei ihnen die Mehrwert-Handelsmarken ein, vor allem die Handelsmarken, die schon als Sozial-/Kultur-Mehrwert-Handelsmarken bezeichnet werden können. Von vielen Ethischen Ästheteten haben diese Mehrwert-Handelsmarken das Vertrauen schon erhalten; wenn es der Handel nun noch schafft, diese Handelsmarken auch noch zu emotionalisieren, werden sie ihren Marktanteil weiter steigern. Edeka mit ‚vehappy‘ und Penny mit ‚Food for Future‘ sind seit einiger Zeit dabei, hier ihre Erfahrungen zu sammeln.

Sind die Händler mit der Emotionalisierung ihrer eigenen Sozial-/Kulturmarken erfolgreich, wird es für das klassisch funktionale Discountgeschäft und für rein funktionale Herstellermarken noch schwerer als in den letzten Jahren, ihre Marktanteile zu halten. Es gibt heute mit den Erfahrungen der Klimakrise und der Pandemie weder ein Zurück zu ‚verantwortungsfreien‘ Günstigstpreisen noch zu purer Funktionalität von Qualität. Die in den letzten Jahren immer mehr in den Mittelpunkt geratenen sozial-ökologischen Erwartungen an Handel und Hersteller werden auch dann nicht wieder vergessen, wenn es den Menschen finanziell schlechter geht. Natürlich wird der Preis dann wieder eine größere Rolle spielen. Aber einen Determinismus in der Form: Wenn es den Menschen finanziell schlechter geht, werden sie wieder zu ‚Geiz ist geil‘ zurückfinden, gibt es nicht mehr. Es gab ihn eigentlich nie, und die statisti-

## Kalendereffekte 2022: Unterstützung, aber auch Gegenwind

Rechnerische Veränderung des Umsatzes gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat in %



© GfK 2022

sche Korrelation wird immer schwächer, spätestens seit 2008. Der Klimawandel und die Pandemie haben diesen Auflösungsprozess noch einmal beschleunigt.

Im FMCG-Markt wird die statistische Korrelation zwischen Einkommen und dem Kauf von höherpreisigen Sozial-/Kulturmarken immer schwächer. Der Kauf dieser Produkte ist weniger ökonomisch und stärker kulturell getrieben. Die Menschen, die Sozial-/Kulturmarken kaufen, greifen auch überdurchschnittlich oft zu Mehrwert-Handelsmarken.

Den Menschen geht es darum, beim Kauf ihre sozialen und ökologischen Standards nicht ‚zu verraten‘ und genießen zu können, ohne dabei das Budget zu überschreiten. Es geht also um die Bonsumme. Und diese Herausforderung, die Bonsumme bei gegebener Genussorientierung und sozial-ökologischen Standards im Rahmen zu halten, geht die neue Mittelschicht sehr kreativ an. Es geht diesen Shoppnern nicht darum, möglichst günstig zu kaufen, sondern mit einem preislich, sozial-ökologisch und genussvoll möglichst ausbalancierten Einkaufskorb den online oder stationären Händler guten Gewissens zu verlassen und sich auf das Einräumen der Einkäufe zu Hause zu freuen.

Es ist der Versuch, einen lebensfrohen, den Planet Erde erhaltenden Lebensstil auch mit begrenztem Budget umzusetzen. In diesem Sinne war 2021 ein Übergangsjahr von einem ‚post-materialistischen‘ in Richtung eines ‚terrestrischen‘ Konsumstils, der sich in den nächsten Jahren weiter ausbreiten wird.

## Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel\*

Angaben in %



\* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK 2022 | Quelle: DE Consumer Panel FMCG CP+ 2.0, Stand jeweils zum Jahresende

### Der LEH im Dezember 2021: Leichte Einbußen auf einem sehr hohen Niveau

Zum Abschluss des vorherigen Consumer Index vom November 2021 haben wir eher pessimistisch auf den letzten Monat des Jahres geblickt. Zwar konnte der Dezember 2021 auf eine zweiprozentige Unterstützung durch den Kalender rechnen, und auch die deutlich gestiegenen Verkaufspreise sollten ein wenig Rückenwind geben, wengleich diese auf der anderen Seite ja auch beim Einkauf zu Buche schlagen. Als größte Hürde lag indes das geradezu formidable Monatsergebnis aus dem Dezember 2020 im Weg: 17 Prozent Mehrumsatz für den LEH insgesamt, neun Prozent für die Drogeriemärkte, 14 bzw. 15 Prozent für Discounter und SB-Warenhäuser und sage und schreibe 24 Prozent für die LEH-Food-Vollsortimenter. Es war – im scharfen Lockdown – eines der höchsten Monatsergebnisse für den Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2020 und in der ganzen Pandemie.

Vor diesem Hintergrund muss man über die Umsätze im Dezember 2021 nun wirklich keine Tränen vergießen. Zwar landet der LEH insgesamt mit minus ein Prozent zum vierten Mal in 2021 unter der Nulllinie, aber das ist sicher knapper als viele gedacht und befürchtet hatten – den Verfasser dieses Textes eingeschlossen.

Die Drogeriemärkte haben sich rein rechnerisch noch am leichtesten getan, im Plus zu landen, weil sie im Vorjahresmonat weit weniger zugelegt hatten als die anderen LEH-Vertriebsschienen. Die LEH-Food-Vollsortimenter landen im Dezember 2021 bei plusminus Null und haben damit ihr herausragendes Ergebnis aus dem Vorjahr bestätigt. Und auch die Discounter, die bislang im Jahr fast immer unter dem Durchschnitt der LEH-Vertriebs-

schienen rangiert hatten, konnten im Dezember 2021 ein – nicht nur für ihre Verhältnisse – gutes Ergebnis erzielen. Die SB-Warenhäuser entwickeln sich sehr gut. Das Minus resultiert allein aus der real-Abwicklung.

Über die Performance der LEH-Vertriebsschienen auf Jahresebene wurde im ersten Teil dieses Consumer Index ausführlich geschrieben. Und auch darüber, was aufgrund des Dezemberergebnisses in den kommenden Monaten passieren könnte. Wir müssen hier nicht nochmal darauf eingehen und wollen uns, was den LEH angeht, ein bisschen kürzer fassen als sonst.

Das gilt auch für die Entwicklung der bezahlten Preise, denen wir uns ja ausführlich im Consumer Index vom November gewidmet haben. Die allgemeine Inflation erreichte laut Statistischem Bundesamt im Dezember einen Wert von 5,3 Prozent zum Vorjahresmonat. So stark waren die Verbraucherpreise zuletzt im Juni 1992 gestiegen, also vor beinahe dreißig Jahren. Haupttreiber sind dabei die Energieprodukte wie Benzin, Heizöl, Gas und Strom, die sich um 18,3 Prozent verteuerten.

Die bezahlten Preise für Packaged Goods im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) erhöhten sich im Dezember um vier Prozent; der Anstieg lag damit deutlich unter der allgemeinen Teuerung. Auf's Jahr gesehen stiegen die bezahlten Preise im LEH um 3,6 Prozent, was wiederum ein halbes Prozent mehr ist als der Anstieg für Güter und Dienstleistungen insgesamt (+3,1%). An dieser Parallelität dürfte sich so lange wenig ändern, wie Produktions- und Transportenergie teuer bleiben und die Versorgung mit Rohstoffen und Vorprodukten stockt. Alles andere wäre im Augenblick Spekulation.



Vielleicht noch ein kleiner Ausflug in die pflanzlichen Alternativen zu Fleisch und Wurst. Diese konnten nach knapp 60 Prozent Mengenzuwachs in 2020 im Jahr 2021 noch einmal kräftig um mehr als 30 Prozent wachsen. Doch hat das bei aktuell gerade mal 1,5 Prozent Marktanteil in der Menge und gut zwei Prozent beim Umsatz kaum Einfluss auf den Totalmarkt Fleisch und Wurst (inkl. entsprechende pflanzliche Alternativen).

### **Obst / Gemüse**

Zum Jahresabschluss 2021 verbucht die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln noch einmal einen deutlichen Mengenrückgang – knapp acht Prozent liegt der Absatz unter Vorjahresniveau. Das ist allerdings angesichts des zuvor beschriebenen starken Basiseffekts aus dem Dezember 2020 (+21,1% für die Kategorie) auch nicht verwunderlich. Auf das Gesamtjahr 2021 bezogen ist die Mengenentwicklung mit minus ein Prozent (ggü. Jahr 2020) dann auch deutlich moderater. Wenngleich moderat, so ist es dennoch ein Rückgang – für das leichte Umsatzplus (+1%) ist somit auch weiterhin das Preisniveau als Treiber verantwortlich. Dieser Effekt spiegelt sich – in unterschiedlichem Ausmaß – in den Sub-Segmenten der Kategorie wider.

Besonders bei *frischem Gemüse* war im Gesamtjahr 2021 der Preiseffekt entscheidend. Bei einem Mengenrückgang von zwei Prozent (ggü. Jahr 2020) kommt das Segment so doch noch auf drei Prozent Wertzuwachs. Einige Gemüsesorten konnten aber auch das Jahr 2021 mit einer positiven Mengenbilanz abschließen: der Absatz für küchenfertige Salate & küchenfertiges Gemüse stieg beispielsweise um neun Prozent. Auch Kohlgemüse kommt auf ein Jahresplus von zwei Prozent in der Menge – und das obwohl der Dezember 2021 mit fast 13 Prozent Absatzrückgang gegenüber dem Vorjahresmonat die Gesamtentwicklung bremst. Auch hier muss man wieder auf den Basiseffekt hinweisen, da im Dezember 2020 Kohlgemüse eines der treibenden Wachstumssegmente war.

Obwohl Corona immer noch sehr präsent ist, war im Dezember 2021 doch wieder mehr Gastronomie offen, sodass sich einige ‚Weihnachtsessen‘ womöglich wieder verstärkt in den Außer-Haus-Bereich verlagerten als noch im Vorjahr. Mit plus elf Prozent ist der Preisniveaueffekt bei Zwiebelgemüse im Gesamtjahr 2021 unverkennbar und beschert dem Subsegment so knapp sechs Prozent Umsatzplus zum Jahresabschluss. Innerhalb des Fruchtgemüses (Wert: +4% ggü. Vorjahr) entwickelten sich die Tomaten im Wert mit plus fünf Prozent leicht überdurchschnittlich.

Bei *Obst Frischware* verursacht der Dezember 2021 mit fünf Prozent Mengenrückgang gegenüber Vorjahresmonat ebenfalls noch einmal einen Rückschlag für die Gesamtjahresentwicklung (-1% 2021 vs. 2020). Auch weil Haushalte bereits 2020 für Obst tiefer in die Tasche grei-

fen mussten, fällt der Preisniveaustieg im Jahr 2021 mit insgesamt einem Prozent flacher aus als für Gemüse.

Erdbeeren, die in einer schwierigen 2021er Saison neun Prozent Absatz eingebüßt haben, trugen hier mit zum höheren Preisniveau bei. Als Ausgleich mussten wieder einmal die Heidelbeeren dienen, durch deren weiteres Wachstum die Gesamtentwicklung des Beerenobstes immerhin auf minus vier Prozent in der Menge kompensiert wurde. Positive Mengenimpulse setzten dagegen Citrusfrüchte (+2%) sowie Kiwis (+6%). Letztere erreichten in Kombination mit dem gestiegenen Preisniveau zudem einen Wertzuwachs von 13 Prozent zum Vorjahr 2020.

Anders als für Obst & Gemüse, zahlten die Verbraucher für frische Kartoffeln im Jahr 2021 insgesamt niedrigere Preise. Bei gleichzeitigem Mengenverlust von drei Prozent resultiert daraus ein um sechs Prozent geringerer Umsatz als noch im Vorjahr.

### **Brot / Backwaren**

Für Brot und Backwaren wurden im Dezember 2021 beinahe fünf Prozent weniger Geld ausgegeben als im Dezember 2020. Geprägt wird dieser Rückgang von einem starken Mengenverlust in Höhe von sieben Prozent. Das wäre sozusagen ‚eine Menge‘, wenn da nicht das hohe Mengen- und Ausgabenwachstum im Dezember 2020 gewesen wäre. So lag im Dezember 2021 das Mengenniveau von Backwaren um gut zehn Prozent über dem vom Dezember 2019. Bei den Ausgaben waren es sogar zwanzig Prozent.

Brot hatte im Dezember 2020 etwas niedrigere Mengenzuwächse als Brötchen & Croissants/Hörnchen und die kleinen Feinbackwaren/Teilchen sowie Kuchen/Torten. Daher ist der Rückgang bei Brot mit sechs Prozent eher unterproportional zum Gesamtmarkt. Es gibt aber auch Gebäcke, die hatten im letzten Jahr vielleicht ein eher beschauliches Wachstum; deshalb können sie auch im Dezember 2021 vs. 2020 noch mengen- und wertmäßig zulegen. Dazu zählt die Laugenbrezel (+2% Menge/+5% Wert). Torten wachsen im Dezember 2021 (vs. 2020) ebenfalls stärker als im Dezember 2020 (vs. 2019).

Lange konnten sich die Bäcker über höhere Zuwächse freuen als der Lebensmitteleinzelhandel. SB-Ware, insbesondere aus der Backstation, kam nicht an die Zuwachsraten der Bäckereien heran. Auch im Dezember-Vergleich 2020 vs. 2019 war dies so. Im Kontrast dazu liegen die Rückgänge bei SB-Ware aktuell deutlich unter dem Niveau der Bedienware, die von den Bäckereien maßgeblich beeinflusst wird.

Das Preisniveau ist im Dezember nicht so stark gestiegen wie die Lebenshaltungskosten insgesamt, weder das von Brot (+2,7%) noch das von Kleingebäck (+4%) oder das für die kleinen Feinbackwaren (+0,6%). Ausnahme

Kuchen/Torten; hier gab es im Dezember 2021 einen Preisniveaustieg um sechs Prozent. Weihnachtsgebäck hat im Dezember einen hohen (wertmäßigen) Anteil am Gesamtmarkt. Rund jeder fünfte Euro wird für Plätzchen, Stollen oder Lebkuchen ausgegeben. Hier ist die Menge im Dezember 2021 um zwei Prozent gegenüber Dezember 2020 gestiegen. Die Ausgaben sind jedoch um ein Prozent gesunken. Beim (Christ-)Stollen ging die Menge um acht Prozent zurück und das Wertniveau um zehn Prozent. Wobei die Preise für Stollen nicht nachgegeben haben. Der LEH hat in diesem Jahr deutlich mehr Stollen verkauft als im Dezember 2020. Die Bäcker haben dagegen weniger Stollen verkauft. Grund: Der Preisabstand für 1-kg Stollen hat sich beim Bäcker gegenüber dem LEH um 33 Prozent bzw. 3,27 Euro erhöht

### Molkereiprodukte

Sowohl die Weiße als auch die Gelbe Linie der Molkereiprodukte übertreffen die hohen Umsätze des Coronajahrs 2020 im Jahr 2021 erneut um mehr als zwei Prozent. Anders als im Vorjahr blieb allerdings das dynamische Wachstum zum Jahresende aus: beide Linien liegen aktuell um ein Prozent unter den Umsätzen von Dezember 2020. Wie schon im Vorjahr waren erneut die LEH-Food-Vollsortimenter die Gewinner im Bereich

der Molkereiprodukte – sie wachsen wertmäßig auch 2021 im Vergleich zum Discount und zu den SB-Warenhäusern überproportional. Weiterhin haben die Marken generell größere Zuwächse als die Handelsmarken.

Die *Weiße Linie* schließt das Jahr mit einem Umsatzplus von 2,7 Prozent ab. Während Milch (+1,2% im Gesamtjahr bzw. -3,9% im Dezember 2021) und Milchrahmerzeugnisse (+1,0% bzw. -2,8%) im Jahresvergleich noch leichte Umsatzgewinne verbuchen, verlieren Joghurt und Quark Umsätze (-2,0% bzw. -2,8% bei Joghurt und -2,4% bzw. -1,3% bei Quark). Für dynamisches Wachstum stehen Milchgetränke (+14,2% bzw. +8,9%) und Fertigdesserts (+11,9% bzw. +5,8%), die von den Trends zu Protein (+25,4% bzw. +13,9%) und pflanzlichen Alternativen (+25,4% bzw. 15,8%) profitieren. Auch Bio hat in der weißen Linie im letzten Jahr wieder überproportional mehr Umsatz erzielt (+7,8% bzw. +1,3%).

In der *Gelben Linie* steigen die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um 2,1 Prozent. Treiber für das Umsatzplus ist der SB-Bereich (+2,7%), während die Theke Umsätze einbüßt (-1,1%). Im SB-Bereich entwickeln sich Hart-/Schnittkäse (+3,8% bzw. -0,5%) und Weichkäse (+2,5% bzw. +0,8%) überdurchschnittlich, die Umsätze von Frischkäse liegen nur leicht über dem Niveau des

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

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

Vorjahres, aber deutlicher unter dem des Vorjahresmonats (+0,7% bzw. -2,4%). Produkte der warmen Verwendung (Back-/Grill-/Ofenkäse SB) übertreffen sowohl im Jahresvergleich als auch im Vergleich zum Vorjahresmonat (+4,2% bzw. +3,1%) die bereits guten Ergebnisse von 2020.

### **Süßwaren**

Wie schon im November (+4%) liegt das Umsatzwachstum der Süßwaren auch im Dezember 2021 mit plus 3,7 Prozent wieder deutlich über dem FMCG-Durchschnitt. Und das obwohl der Wachstumstreiber der letzten Jahre, die Salzigen Snacks, im Dezember 2021 erstmals schwächelt und ein Umsatzminus von vier Prozent und einen Mengenrückgang von drei Prozent erleidet. Verantwortlich sind dafür unter anderem Tortillas & Edelnüsse (mit jeweils -10% Wert), Salzbrezeln (-9%) und Kartoffelchips (-6%). Auf der anderen Seite gibt es einige Kategorien, die zweistellig zulegen können wie z.B. Small Bites (+20%), Frucht-/Nussschnitten (+19%) oder die Protein-/Eiweiß Riegel mit einem Umsatzplus von 33 Prozent, allerdings noch auf einem geringen Niveau.

Der Blick auf das Gesamtjahr 2021 ist positiv, denn auf das sehr erfolgreiche Vorjahr 2020 mit einem zweistelligem Umsatzzuwachs können die Süßwaren auch das Jahr 2021 mit einem Mehrumsatz von sechs Prozent abschließen. Das ist das höchste Umsatzwachstum aller Sortimente. Mengenmäßig geht es um zwei Prozent voran. Der Faktor Preis spielt folglich eine wichtige Rolle; die bezahlten Preise stiegen im Jahr 2021 um durchschnittlich vier Prozent. Weiterhin sind die Marken Treiber dieser positiven Entwicklung.

Stärkster Wachstumsbereich waren die Schokowaren (+7% Wert) und das größte Kategorie-Wachstum verzeichnen dabei Riegel (+12%), Small Bites (+11%) und Pralinen (+7%). Die Ausgaben für Zuckerwaren sind 2021 um sechs Prozent gestiegen. Treiber sind hier Fruchtgummi/Lakritz, wobei vor allem die höhere Mengennachfrage das Umsatzplus von neun Prozent treibt. Schaumküsse verzeichnen ein Umsatzplus von zwölf Prozent, getrieben durch mehr Käufer und eine höhere Einkaufsfrequenz. Im dritten Warenbereich, den Dauerbackwaren, steigen die Umsätze um fünf Prozent. Für Kuchen und Gebäck wurde 2021 mehr ausgegeben (+6%). Die steigende Mengennachfrage (+4%) für Fertigmehlkuchen wird durch Promotion getrieben. Süßgebäck hat dagegen einen leichten Mengenrückgang von einem Prozent; Grund hierfür sind unter anderem die Preiserhöhungen z.B. bei Keksen-/Waffelmischungen. Die Salzigen Snacks wachsen im Umsatz um fünf Prozent. Insbesondere bei Tortillas, Snack-Spezialitäten und Crackern stieg der Umsatz zweistellig um elf Prozent.

### **Tiefkühlkost / Eis**

Am Ende von Jahr zwei der Corona-Pandemie gibt es für die Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) im

Dezember einen leichten Umsatzrückgang von -0,2 Prozent. Dabei erzielt Speiseeis für sich genommen ein etwas schwächeres Ergebnis als die Tiefkühlkost und geht im Umsatz um 0,4 Prozent zurück, maßgeblich getrieben durch die Handelsmarken (-9,2%) und hier im Speziellen durch deren Hauspackungen (-11,4%). TKK verliert im Dezember 2021 analog zum Warengruppendurchschnitt (-0,2%). Wobei folgende Produkte besonders schwach performen: TK-Süßspeisen (-9,3%), TK-Fisch/Meeresfrüchte (-8,5%), TK-Käse (-4,5%) und TK-Gemüse (-4,1%). Trendbedingt starker Ausreißer nach oben sind erneut die TK-Imitate (Fisch/Fleischersatz) mit einem sagenhaften Wachstum von 71,2 Prozent.

Auch die Performance für das Gesamtjahr 2021 wurde in weiten Teilen durch die vorherrschenden Corona-Bedingungen beeinflusst. So kann die Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) trotz starker Vorjahresergebnisse (+20,7%) 2021 noch ein Umsatzwachstum von 1,9 Prozent erzielen. Der Kategorie nutzen demnach die übers Jahr verhängten Maßnahmen wie Homeoffice-Pflicht, Lockdown und Zugangsbeschränkungen zur Gastronomie. Dabei kann die Tiefkühlkost etwas mehr profitieren und legt wertmäßig um 2,1 Prozent zu; Speiseeis erreicht hingegen ‚nur‘ +0,6 Prozent.

Wie schon im Vorjahr, haben auch 2021 in erster Linie Markenprodukte zum Kategorie-Wachstum beigetragen. Oder anders gesagt: In Krisenzeiten setzt der Verbraucher auf verlässliche Ankerpunkte. Die Marken verzeichnen ein Umsatzplus von 4,5 Prozent, während die Handelsmarken im Umsatz nachgeben (-1,6%). Dabei fiel der Markenbeitrag bei Speiseeis sogar noch höher aus: Sie wachsen hier um 5,5 Prozent, während die Handelsmarken einen Rückgang von 7,8 Prozent erleiden. Nach Segmenten gibt es einen klaren Wachstumstreiber, die Multipackungen der Markenhersteller (+12,8%). Hauspackungen entwickeln sich dagegen im Umsatz rückläufig (-10,4%).

Auch für die Tiefkühlkost lässt sich im Vergleich zu den Handelsmarken eine stärkere Markenpräferenz (+2,1%; Handelsmarken -1,4%) ausmachen, wenn auch weniger deutlich als bei Speiseeis. Das Top-Segment im zweiten Corona-Jahr 2021 ist die Trendkategorie TK-Imitate (Fisch/Fleischersatz) mit einem sensationellen, dreistelligen Umsatzwachstum (+178,3%), während die Flop-Kategorie durch die Getreide-/Mehlerzeugnisse (-16,7%) repräsentiert wird.

Es wird spannend zu sehen, wie sich die Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) im dritten Jahr nach Ausbruch der Corona-Pandemie entwickelt. Insbesondere Inhome-Speiseeis könnte angesichts einer entspannteren Situation ab dem Frühjahr (Ende der Omikron-Welle, positive Impfquote, mehr Büropräsenz) durch einen erstarkenden Out of Home-Markt etwas leiden.

## Heißgetränke

Die Heißgetränke realisieren auch in 2021 eine positive Umsatzentwicklung aufgrund der pandemiebedingten Verlagerung des Konsums von ‚Außer-Haus‘ in die eigenen vier Wände. Lag das Wachstum von 2019 auf 2020 noch bei unterdurchschnittlichen 8,5 Prozent (gemessen an der Gesamtentwicklung für FMCG in 2020), zeigen die Heißgetränke im Jahresvergleich 2020 zu 2021 (ebenfalls gemessen an FMCG gesamt) ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum von 3,5 Prozent. Volumenmäßig können die Heißgetränke allerdings nicht weiter glänzen und schließen das Jahr 2021 mit einer ‚nur‘ stabilen Entwicklung ab.

Ein Blick in die verschiedenen Kategorien zeigt unterschiedliche Entwicklungen für das Gesamtjahr 2021. Während Röstkaffee (+4,6%), Tee (+3,4%) und Kaffeeersatz (+34,4%) gegenüber dem Vorjahr wertmäßig wachsen können, zeigt sich sowohl bei Extraktkaffee (-2,1%) als auch bei Kakao (-1,9%) eine negative Umsatzentwicklung. Mit Blick auf die Einkaufsmenge zeigen alle Kategorien – mit Ausnahme des Röstkaffees – eine negative Entwicklung im niedrigen einstelligen Bereich. Beim Röstkaffee lassen sich schnell die Profiteure im Kaffeemarkt für das Jahr 2021 ermitteln. Die Wachstumsimpulse kamen zum einen vom klassischen Röstkaffee mit einem Umsatzplus von 1,9 Prozent, vor allem aber durch das Espresso/Caffe Crema-Segment, das mit einem Mehrumsatz von 13,9 Prozent zum Vorjahr als klarer Gewinner hervorgeht.

## Alkoholfreie Getränke

Nach einer Berg- und Talfahrt von Monat zu Monat pendelt sich der Umsatz der Alkoholfreien Getränke im Dezember 2021 mit einem Plus von 2,2 Prozent auf das Niveau der AFG-Entwicklung im Jahresmittel ein (Jan-Dez: +2,1%). Warum es über die erste Jahreshälfte hinaus weniger gut für den AFG-Markt lief, lag an einem Mix aus ungünstigen Witterungsbedingungen, anhaltenden Angriffen von Alternativ-Konzepten wie Sprudler-Systemen und Sirupen, sowie einem negativen Basis-Effekt durch den Wegfall von Hamsterkäufen aus dem Frühjahr 2020. Die strukturellen Negativ-Einflüsse durch Leitungswasser & Co hielten zwar auch über den vergangenen Herbst und Frühwinter an, aber mildere Temperaturen und der enorme Siegeszug von Energy Drinks, Eistee und Smoothies sowie die weiterhin hohe Nachfrage nach zuckerreduzierten Süßgetränken überstrahlte zuletzt die teils verhaltene Entwicklung der übrigen alkoholfreien Getränke.

Ist der Dezember somit bezogen auf die AFG-Entwicklung ein durchschnittlicher Monat? Mitnichten. Im Jahresendspurt zeigen sich aktuell teils andere Entwicklungen, verglichen mit den vorangegangenen Monaten und auch versus Dezember 2020. Hervorgehoben seien an dieser Stelle ein paar bisher prägende Entwicklungen: Das Wachstum der Energy-Drinks setzt sich im Dezem-

ber 2021 fort, aber deutlich gebremst. Dies kann mit der herausragenden Entwicklung im Vormonat November zusammenhängen. Die Eistees verzeichnen weiterhin ein knapp zweistelliges Plus. Neue Influencer Brands haben hier unlängst für anhaltende Furore gesorgt. Allerdings normalisiert sich das Wachstum gegenüber den vorangegangenen Monaten. Und auch die Smoothies bleiben auf der Überholspur, wenn auch das Tempo zuletzt nachlässt. Demgegenüber zeigt sich etwas Erholung bei dem bislang gebeutelten größten AFG-Segment, dem Wasser. Und zwar vorrangig im Hinblick auf stilles und wenig karbonisiertes Wasser.

Bei Wasser lohnt sich der differenzierte Blick auf die Gebinde-Entwicklung, zeigt sich hier doch zuletzt interessantes Neues. Auf den ersten Blick scheint sich bei Wasser der Glas-Trend aktuell zu verlangsamen, die Entwicklung ist jedoch uneinheitlich. Während Glas Mehrweg für große Marken weiterhin ein Wachstumstreiber zu sein scheint, gerät der Glas-Trend für das Gros der regionalen, kleineren Marken ins Stocken. Auch bei PET EW verläuft die Entwicklung unterschiedlich, je nach Blickwinkel. PET EW Gebinde entwickelt sich wieder besser, vor allem im Markensegment, aber nicht für günstiges Wasser. Intensivierte Aktionen und eine breitere Kommunikation über Innovationen bei wiederverwendbarem, nachhaltigeren Verpackungsmaterial (rPET) könnten hier entsprechend Früchte tragen. Es bleibt spannend zu beobachten, ob und wie sich diese aktuellen Entwicklungen über die kommenden Monate fortsetzen.

## Alkoholhaltige Getränke

Zum Jahresende fallen die Einkäufe für alkoholische Getränke merklich zurück. Die Gründe liegen auf der Hand: Während wir im Dezember 2020 noch sehr stark unter den unmittelbaren Folgen des Lockdowns stöhnten, gestaltete sich das Jahresende 2021 doch wesentlich entspannter und freizügiger. Restaurants können – wenn auch unter Auflagen – besucht werden, und auch Kultur- und Freizeiteinrichtungen stehen einem Großteil der Bevölkerung zur Verfügung. Damit verlagert sich der Konsum teilweise wieder zurück in den Außer-Haus-Bereich. Als weiterer Grund ist der Basis-effekt zu nennen: Ende 2020 kletterte der Alkoholkonsum In-home von einem Hoch zum anderen – eine Entwicklung, die sich nicht endlos fortsetzen kann.

Dies gilt auch für die Spirituosen. Trotzdem fällt die Jahresbilanz hier mit einem wertmäßigen Plus von etwa vier Prozent weiterhin positiv aus, da die Kategorien Gin, Aperitif, Creamliköre und Importrum während des Jahres einen starken Zuwachs verzeichneten, der das magere Jahresendgeschäft überkompensiert. Auch beim Wein hat sich die aktuelle Situation gegenüber der Hochphase der Pandemie merklich beruhigt. Besonders der seinerzeit stark boomende, höherpreisige Wein außerhalb des LEH (Fachhandel, E-Commerce) muss eine

starke Beruhigung der Nachfrage hinnehmen. Für die ‚Sparklings‘ endet das Jahr einigermaßen versöhnlich. Durch ein starkes Geschäft in der Jahresend-ralley kann insbesondere Sekt einige Dellen aus dem abgelaufenen Jahr wieder ausbügeln und sogar ein kleines Umsatzplus erreichen.

Im *Biermarkt* hat sich leider auch im Dezember 2021 die negative Entwicklung aus den Vormonaten weiter fortgesetzt. Damit ergibt sich auch in der Jahresbilanz mit minus 2,4 Prozent in der Menge und minus 0,4 Prozent im Umsatz ein negatives Bild für den Haushalts-Konsum. Bei näherer Betrachtung des Marktes finden wir nur noch zwei Trendsorten, die für Wachstumsimpulse sorgen; dies sind zum einen die Hellbiere und zum anderen der Lagerbiermarkt. Vor allem die Hellbiere können in Menge und Umsatz deutlich zulegen; erfreulich auch, dass dieser Zuwachs vorrangig über einen Ausbau der Reichweite kommt. Auf der negativen Seite macht dem Markt der anhaltende Rückgang bei der Hauptsorte Pils zu schaffen, und dies trotz weiterhin hoher Aktionsanteile mit entsprechend aggressiven Preisen in diesem Marktsegment. Auch der Biermischmarkt bringt den Brauern im abgelaufenen Jahr leider keine positiven Impulse. Der ausgefallene Sommer hat hier eine zu große Lücke hinterlassen, die sich in der Jahresbilanz mit minus 6,6 Prozent in der Menge und minus 3,8 Prozent im Umsatz dann deutlich negativ niederschlägt.

### **Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel**

Der Warenbereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel hat das Jahr 2021 mit einem Umsatzrückgang von insgesamt 2,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr beendet. Bei stabiler Käuferbasis (+0,1%) sanken die Ausgaben pro Käufer um 2,6 Prozent. Ausschlaggebend hierfür war die gesunkene Kauffrequenz (-5,9%), die nicht vollständig durch höhere Bon-Beträge (+3,4%) kompensiert werden konnte. Während sowohl ‚Waschen‘ als auch ‚Putzen/Reinigen‘ insgesamt Umsatz verloren, konnten ökologische Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln weiterwachsen.

Im Segment ‚Waschen‘ ging der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 5,3 Prozent zurück. Auch hier war hauptsächlich die rückläufige Frequenz (-4,9%) ausschlaggebend, aber auch die Käuferzahl leicht rückläufig (-0,9%). Merkliche Umsatzrückgänge verzeichneten sowohl Fein- als auch Vollwaschmittel (-11,2% bzw. -8,1%). Wachsen konnten hingegen ‚klassische‘ Weichspüler (+1,4%) und insbesondere Duftspüler (+16,6%). Zudem stiegen die Ausgaben für Fleckenmittel um 11,9 Prozent.

Im Bereich ‚Putzen/Reinigen‘ ging der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um vier Prozent zurück. Haupttreiber war dabei die rückläufige Frequenz (-6,5%), wohingegen sich die Käuferzahl leicht erhöhte (+0,2%). Insbesondere der Umsatz der letztjährigen Gewinner-Kategorien Hygiene-/Sanitärreiniger (-34,5%) und Feuchtreini-

gungstücher (-20,3%) ging im Jahr 2021 zurück. Daneben sank auch der Umsatz aller Reiniger-Typen (insb. Spezialreiniger, Ausnahme WC-Reiniger) sowie der von Geschirrspülmittel (Hand- stärker als Maschinengeschirrspülmittel). Leichtes Wachstum gab es für WC-Reiniger (+1,2%) und WC-Steine (+0,2%). Weiterhin haben sich im Jahr 2021 die Ausgaben fürkehr- und Wischprodukte (+11,7%), Luftverbesserer (+10,8%) und Staubwischsysteme (+4,4%) erhöht – womöglich aufgrund des auch in diesem Jahr wieder häufigeren Aufenthalts in den eigenen vier Wänden.

### **Kosmetik / Körperpflege**

Die Ausgaben für Kosmetik und Körperpflege lagen im Jahr 2021 um ein Prozent unter Vorjahr. Sowohl weniger Käufer (-0,4%) als auch geringere Ausgaben pro Käufer (-0,5%) trugen dazu bei. Ursächlich für Letztere war die spürbar gesunkene Kauffrequenz (-5,4%), die nicht ganz durch höhere Bon-Beträge (+5,2%) ausgeglichen wurde.

Merkliche Umsatzrückgänge verzeichneten die letztjährigen Wachstumskategorien Seife/Syndets inkl. Handdesinfektion (-23,7%) und Handpflege (-9,8%), auch bei Bodycare sank der Umsatz wieder (-4,2%). Ihr Wachstum fortsetzen konnten hingegen Badezusätze mit einem Umsatzplus von 8,6 Prozent, während die Ausgaben für Dekorative Kosmetik auch im Jahr 2021 weiter zurückgingen (-3,4%).

Einen leichten Umsatzrückgang gab es für Haar Total (-0,2%) und Deomittel (-0,9%), Dusche konnte um 0,6 Prozent wachsen. Im Bereich Gesicht stieg der Umsatz mit Gesichtspflege (+0,8%), während Gesichtereinigung verlor (-5,8%). Positiv war auch die Entwicklung im Bereich Mundhygiene; hier konnten alle Segmente (außer elektrische Zahnbürsten) ihren Umsatz steigern – insb. Mundwasser (+6,9%) und Zahncreme (+4,0%).

### **Papierwaren**

Die Papierwaren waren im Boom-Jahr 2020 nach Körperpflege/Kosmetik der Warenbereich mit dem geringsten Umsatzwachstum, und auch im Jahr 2021 hatten sie wieder die ‚rote Laterne‘ (-4,0%). Das Auf und Ab der Nachfrage nach Ausbruch der Pandemie hat in diesem Markt nun schon zwei Jahre lang einfach keine Ruhe aufkommen lassen. Auch nicht an der Preisfront, wie die Zuwächse im Promotiongeschäft zeigen, die im Jahr 2021 bei der größten Kategorie (Toilettenpapier trocken) wie auch bei den Küchenchenrollen bei über dreißig Prozent lagen.

Im Dezember 2021 sind die Papierwaren dagegen gewachsen (+4,0%), und zwar stärker als alle anderen FMCG-Sortimente. Nun muss man aber auch sagen, dass der ‚Widerstand‘ in Form des Basiseffekts aus dem Dezember 2020 deutlich geringer war als beim Gros der anderen Warenbereiche. Zu den Wachstums-

Kategorien gehören Toilettenpapier trocken (+13,4%), Papiertaschentücher (+13,4%), Küchenrollen (+4,8%) und Toilettenpapier feucht (+1,5%). Die anderen Kategorien haben Umsätze eingebüßt, darunter die Baby-Windeln (-10,5%) und die Baby-Reinigungstücher (-16,3%). Auch im Dezember sehen wir bei den Wachstumskategorien Toilettenpapier trocken und Küchenrollen hohe Zuwächse im Promotiongeschäft (+72,9% bzw. +49,5%) .

### Fazit und Ausblick

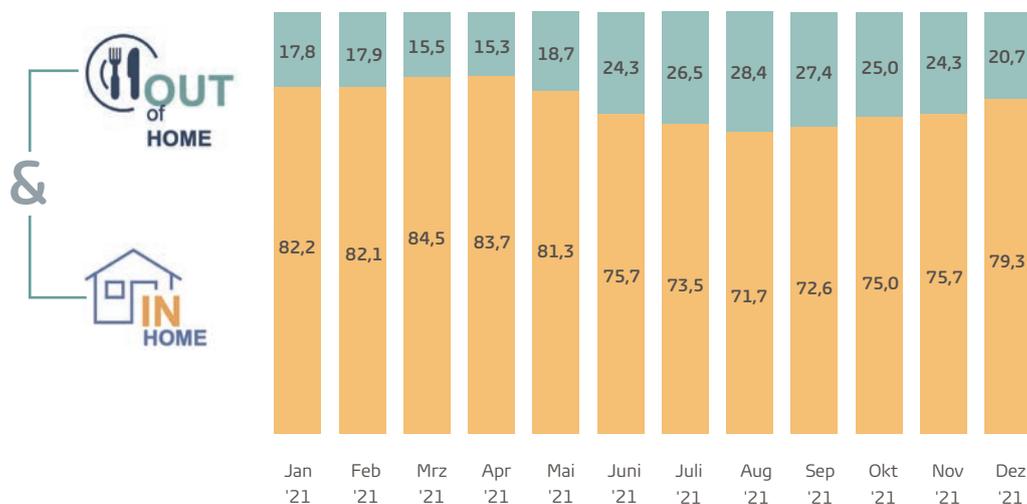
Entgegen dem auf den ersten Blick ‚mageren‘ Wachstum von einem Prozent war das Jahr 2021 für die Fast Moving Consumer Goods insgesamt ein gutes Jahr. Bedenkt man den hohen Zuwachs in 2020 (+12,3%), dann gibt es aktuell kaum etwas zu Beklagen. Das gilt natürlich nicht für alle Warenbereiche. Vor allem die Drogeriewaren-Sortimente hatten weiterhin unter den pandemiebedingten Einschränkungen zu leiden. Nur dort – und aus anderen Gründen bei Fleisch/Wurstwaren) – gingen die Umsätze gegenüber dem Vorjahr zurück. Alle anderen Sortimentsbereiche konnten zulegen, wengleich nicht mehr auf dem Niveau von 2020.

Das könnte für Handel und Hersteller im Jahr 2022 die Chance auf weitere Umsatzsteigerungen erhöhen. Denn das Ausgangsniveau ist damit diesmal deutlich niedriger als noch im Vorjahr. Bei einem Basiseffekt von einem Prozent lassen sich leichter Zuwächse erzielen als bei zweistelligen ‚Hürden‘. Allerdings gibt es in 2022 möglicherweise auch Umsatzbremsen. Wenn die Pandemie sich sukzessive in eine Endemie verwandeln sollte, werden die vorherigen und derzeit noch geltenden Einschränkungen für den Einzelhandel außerhalb der Güter des täglichen Bedarfs und für die Gastronomie wegfallen. Auch dürften wieder mehr Beschäftigte aus dem Home-Office ins reguläre Office wechseln und dort in der Kantine essen statt zu Hause am Mittagstisch. Diese Out-of-Home Umsätze schmälern potenziell die Umsätze des LEH.

Doch das sind alles nur Möglichkeiten und keine Weisungen. Die Pandemie hat uns in der Vergangenheit überrascht; sie könnte und wird dies möglicherweise auch in Zukunft tun.

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

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, Januar 2021 - Dezember 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 (CP+ 2.0)** 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: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0

Markt: FMCG exkl. Nearfood, Tiernahrung | Käufer: 16-69 Jahre