

# DIE FEINEN UNTERSCHIEDE

## Consumer Index Total Grocery 11 | 2020

### Verbraucher, Marken, Händler – das Engagement für eine bessere Welt in schwierigen Zeiten

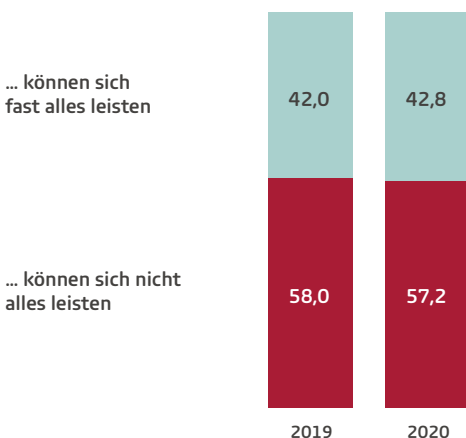
Das Jahr 2020 war ‚historisch‘. Niemand von uns hat so ein Jahr zuvor erlebt. Es hat sich gezeigt, wie verletzlich (im Fachjargon: vulnerabel) das (Zusammen-) Leben ist, wie schnell sich existenzielle physische, soziale und wirtschaftliche Fragen stellen – und wie häufig es nicht wirklich eine zufriedenstellende Antwort gibt. Unsere Erfahrungen im Jahr 2020 werden unsere Art des Zusammenlebens in den kommenden Jahren grundlegend verändern. Wir werden anders wirtschaften, anders interagieren, anders produzieren und konsumieren. Es wird kein Zurück zu der Zeit vor Corona geben.

Die Corona-Pandemie brach wie eine Naturkatastrophe über uns herein und veränderte unser Leben grundlegend. Die rasante Ausbreitung des Virus, der starke Anstieg der Corona-Intensivpatienten in den Krankenhäusern und vor allem die große Anzahl der an und mit dem Virus Verstorbenen machten bislang einen ‚weichen‘ und zwei harte Lock-downs erforderlich, um die weitere exponentielle Ausbreitung zu stoppen. Viele Bereiche der Wirtschaft wurden heruntergefahren, das öffentliche Leben kam zum Erliegen und die Menschen mussten und müssen auch mit Maske räumlichen Abstand voneinander halten. Und dies alles musste in kürzester Zeit entschieden werden – und geschehen.

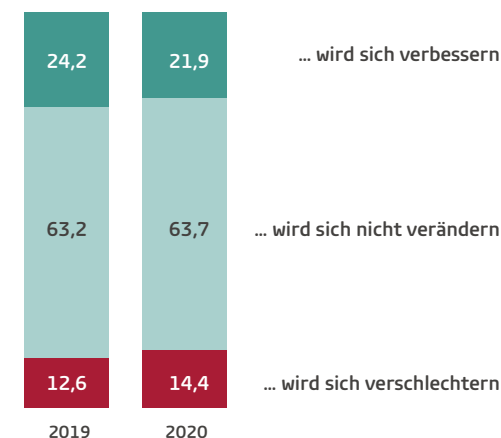
### Der Anteil der Haushalte, die sich fast alles leisten können, ist gestiegen. Doch mehr Haushalte sind skeptisch mit Blick auf die Zukunft

Selbsteinschätzung der finanziellen Situation; Befragung jeweils Ende September

Einschätzung der **aktuellen** finanziellen Situation in % aller Haushalte ...



Einschätzung der **künftigen** wirtschaftlichen Situation in % aller Haushalte ...



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

### Die Sorgen nehmen zu GfK Konsumklimaindex\*

	Nov '20	Dez '20	VÄ
Konjunkturerwartung	-0,2	4,4	4,6
Einkommenserwartung	4,6	3,6	-1,0
Anschaffungsneigung	30,5	36,6	6,1

© GfK 2021 \* in Punkten

In ihrer Weihnachtsansprache hat die Bundeskanzlerin den Menschen für ihre Geduld und Zurückhaltung in der Corona-Krise gedankt – und ist gleichzeitig deutlich ins Gericht gegangen mit jenen, die die Pandemie leugnen und die Maßnahmen ignorieren.

Es kann aber nicht nur an diesen Leugnern liegen, dass die Infektionen auch nach drei Wochen hartem Lockdown weiter steigen und inzwischen regelmäßig mehr als tausend Menschen täglich an und mit Corona sterben. Weihnachten, das Fest der Liebe, war offenbar auch ein ‚Fest der Ansteckung‘. Und Sylvester ist in den aktuellen Corona-Statistiken noch nicht einmal erfasst.

Das sind keine guten Aussichten, und ein Ende des Lockdowns ist unter diesen Umständen nicht in Sicht. Es werden für das Konsumklima schwierige Wochen kommen. Und es könnte sein, dass auch der bisher von Qualitäts- und Kaufzurückhaltung verschonte LEH sich auf härtere Zeiten einstellen muss.

### Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes  
robert.kecsek@gfk.com

Zeigten sich zu Beginn der Pandemie bis April zunächst die eher klassischen Reaktionen auf eine Naturkatastrophe wie ‚panische‘ Einkäufe von Lebensmitteln, aber auch eine starke Solidarität und Hilfsbereitschaft in der Bevölkerung, so setzte sich ab Mai die Erkenntnis durch, dass es sich bei der Corona-Pandemie nicht um einen ‚Naturkatastrophen-Schock‘ handelt, sondern um eine bleibende Bedrohung. Bei einer Naturkatastrophe kommt das Ende in der Regel genauso abrupt wie der Einbruch, und man kann bald mit den Aufräumarbeiten beginnen, um möglichst schnell zum ‚Alltag‘ zurückzukehren. Die Corona-Pandemie wird jedoch bleiben, und die Menschen müssen Wege finden, auf längere Zeit mit der Bedrohung durch das Virus zu leben. Es wird erst einmal kein neues ‚Normal‘ ohne Ansteckungsrisiko geben. Selbst dann nicht, wenn die jetzt beginnenden Impfungen zügig durchgeführt werden und sukzessive eine Immunisierung stattfindet.

Mit der Erkenntnis, dass die Pandemie nicht mit einer Naturkatastrophe vergleichbar ist, ging zwar nicht die Hilfsbereitschaft der Menschen untereinander zurück, aber nach dem ersten engen Zusammenrücken bilden sich zusehends soziale Polarisierungen zwischen Bevölkerungsgruppen heraus. In der Öffentlichkeit am stärksten wahrgenommen wird die Polarisierung zwischen ‚Corona-Leugnern‘ und der großen Majorität der Bevölkerung. Die ‚Corona-Leugner‘ erhalten zwar großen Raum in der Presse, sind aber wohl eher eine kleine Gruppe. Zudem handelt es sich hier eher um die Verstärkung einer politischen Polarisierung in Folge der Corona-Pandemie als um eine soziale Polarisierung.

Eine soziale Polarisierung hatte sich in den Sommer- und Herbstmonaten zwischen den Generationen abgezeichnet. Während es der jungen Generation darum ging, ihre Jugend mit Erlebnissen, Abweichung und Revolte zumindest partiell wieder leben zu können, ging es der mittleren Generation um ihre wirtschaftliche Existenzsicherung und der älteren Generation um den physischen Schutz vor einer Infektion. Mit der zweiten Infektionswelle ist dieser Konflikt etwas in den Hintergrund getreten, er wird aber mit Beginn des Jahres 2021 neu aufflammen, denn alle drei Bedürfnisse sind vollkommen legitim. Damit ist übrigens auch keine Generation verantwortungslos. Ganz im Gegenteil, die Generationensolidarität ist außerordentlich hoch. Gerade deswegen müssen Mittel und Wege gefunden werden, dass die einen ihre Bedürfnisse ausleben können, ohne damit die anderen in ihren Bedürfnissen zu behindern oder zu gefährden.

Sozio-ökonomisch blieb es dagegen bisher noch relativ ruhig. Dies liegt mit Sicherheit auch an den intensiven, die Wirtschaft und die Arbeitnehmer stützenden Maßnahmen der Bundesregierung. Damit konnte der Anstieg der Arbeitslosigkeit deutlich begrenzt, konnten viele Existenzen – wenngleich leider nicht alle – gerettet

werden. Noch ist nicht erkennbar, dass sich eine sozio-ökonomische Polarisierung in der Bevölkerung verstärkt. Wahrscheinlich wird eine solche Corona-bedingte Polarisierung jedoch 2021 deutlich sichtbarer und spürbarer. Inwieweit es sich dabei um eine temporäre Situation handelt und ob sie sich mit zunehmender Dauer verstärken wird, hängt vom komplexen Wirkungsgewebe unterschiedlicher Faktoren ab, auf das wir hier im Consumer Index nicht näher eingehen können.

Allerdings steht uns mit dem GfK Consumer Panel ein Instrument zur Verfügung, mit dem wir mögliche Auswirkungen für die Haushalte messen und antizipieren können. Jedes Jahr im September werden die Haushalte in unserem GfK Consumer Panel danach gefragt, wie sie selbst ihre eigene aktuelle finanzielle und ihre eigene zukünftige wirtschaftliche Situation einschätzen.

Die Ergebnisse der diesjährigen Befragung spiegeln das zuvor Gesagte wider: Der Anteil der Haushalte, die angeben, dass sie sich fast alles leisten können, ist 2020 im Vergleich zu 2019 noch einmal um 0,8 Prozentpunkte gestiegen! Eine Wirtschaftskrise ist damit in den Haushalten noch nicht angekommen. Allerdings wird sie von mehr Haushalten als im Jahr zuvor erwartet. So glauben 14,4 Prozent der Befragten, dass sich ihre zukünftige wirtschaftliche Situation verschlechtern wird. Ein Jahr zuvor waren es nur 12,6 Prozent der Haushalte, die eine Verschlechterung befürchteten. Umgekehrt sank der Anteil derer, die meinen, die eigene wirtschaftliche Situation werde sich verbessern, im Jahr 2020 um 2,3 Prozentpunkte. Wir kommen gleich auf das Kaufverhalten der Haushalte in Abhängigkeit von ihrer aktuellen und zukünftigen wirtschaftlichen Situation zurück; vorher wollen wir jedoch noch einen kleinen Exkurs machen.

## 2020 – das Jahr der Marke

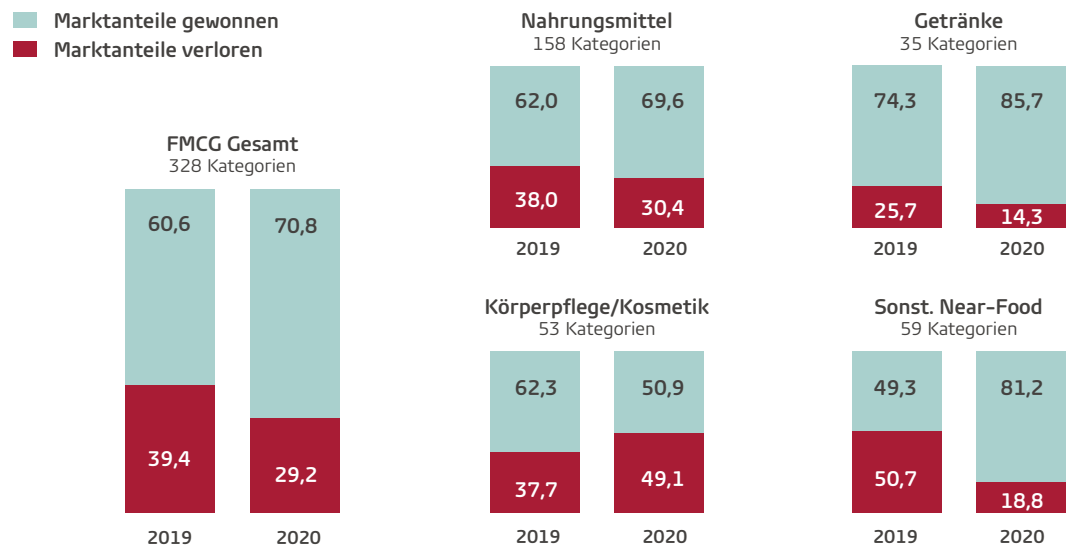
Das Jahr 2020 war das Jahr der Herstellermarken. In Deutschland hat jeder Haushalt zwischen Januar und November 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum im Durchschnitt 10,2 Prozent mehr für Herstellermarken ausgegeben, für Handelsmarken dagegen ‚nur‘ 8,2 Prozent mehr. Dementsprechend sind von 2019 auf 2020 in 71 Prozent von 315 Kategorien mit Hersteller- und Handelsmarken (ohne Frische) die Marktanteile der Herstellermarken als Gesamtheit gestiegen. Nur in 29 Prozent der Kategorien haben die Marktanteile der Handelsmarken zugelegt. 2019 lag das Verhältnis noch bei 61 zu 39 Prozent. Der Anteil der Kategorien mit Marktanteilsgewinnen der Herstellermarken hat damit im Corona-Jahr 2020 um zehn Prozentpunkte zugenommen.

Die Menschen wollten es sich zu Hause, wo sie aufgrund des Lockdowns den Großteil ihrer Zeit verbringen

mussten, gut gehen lassen und waren bereit, mehr Geld für Nahrungsmittel, Getränke und Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel auszugeben. Dies konnten sie sich leisten, weil sie kaum noch Außer-Haus-Ausgaben hatten. Und dabei vertrauten sie stark auf die Qualität der Herstellermarken. Im Corona-Jahr hat sich damit gezeigt, welche Bedeutung Herstellermarken noch immer in der Wahrnehmung der Konsumenten haben.

## 2020 haben die Herstellermarken ihren Marktanteil in den meisten Kategorien steigern können – Ausnahme: Körperpflege/Kosmetik

Anteil Kategorien [%] mit Marktanteilsgewinnen der Herstellermarken – YTD November 2020 : 2019



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG | FMCG ohne Frische | Basis: Wert

Allerdings muss die Auslobung als ‚Jahr der Marke‘ relativiert werden, denn in den

Kategorien der Körperpflege und Kosmetik (BHC) haben die Herstellermarken an Boden verloren. Hat sich der Lockdown in den anderen Kategorien positiv auf Kauf und Konsum von Herstellermarken ausgewirkt, so ging es vor allem bei der Kosmetik in die andere Richtung. Der Lockdown führte zur De-Priorisierung von Kosmetikprodukten und Teilen der Körperpflege. Sie wurden nicht mehr so häufig benötigt, und wenn sie benötigt wurden, dann reichte häufig die günstigere Handelsmarke aus. Es macht schon einen Unterschied, ob eine Inszenierung im physischen Raum mit persönlichen Kontakten stattfindet oder digital mit ‚Screen-View‘.

Aber: Auch im Bereich der Kosmetik/Körperpflege ist diese Entwicklung eher ein Indikator für die Stärke von Herstellermarken im öffentlichen sozialen Leben. Herstellermarken, das hat Corona gezeigt, sind immer dort von hoher Relevanz, wo sich zeitlich große Teile des ‚realen‘ Lebens abspielen. Im Raum der physischen sozialen Interaktionen spielen Marken eine wichtige Rolle, im Raum der ‚physischen Einsamkeit‘ verlieren sie an Relevanz. Relevante Herstellermarken sind noch immer Produkte der sozialen Interaktionen in den Familien, am Arbeitsplatz, der Öffentlichkeit, die den „feinen Unterschied“ (Pierre Bourdieu) ausmachen. Werden die Möglichkeiten der sozialen Interaktionen zurückgefahren, verlieren diese „feinen Unterschiede“ an Bedeutung. Genau dies haben die Marken der Kosmetik im Lockdown deutlich zu spüren bekommen.

Kommen wir nun aber zu den Haushalten, zu ihrer wirtschaftlichen Lage und ihrem Kaufverhalten zurück. Es liegt die Hypothese nahe, dass es vor allem die

sorglosen Haushalte („ich kann mir fast alles leisten“) waren, die den Erfolg der Herstellermarken im Jahr 2020 vorangetrieben haben. Dies ist jedoch nicht der Fall! Zwar ist auch 2020 der Marktanteil der Herstellermarken in der Gruppe der sorglosen Haushalte mit 66 Prozent noch immer deutlich höher als in der Gruppe der budgetierenden Haushalte („ich kann mir nicht alles leisten“) mit 61 Prozent. Jedoch haben die budgetierenden Haushalte im Jahr 2020 ihre Ausgaben für Herstellermarken (im Verhältnis zu Handelsmarken) stärker gesteigert als es die sorglosen Haushalte taten.

Die Abbildung auf der folgenden Seite zeigt dies deutlich. Hier ein Lesebeispiel: In den Lockdown-Monaten März und April 2020 gaben die sorglosen Haushalte 15,2 Prozent mehr für Herstellermarken aus als im Vorjahr. Für Handelsmarken gaben sie allerdings 17,8 Prozent mehr aus als 2019. Die beiden Umsatzsteigerungen wurden für die Abbildung ins Verhältnis gesetzt: 15,2 zu 17,8, was einen Faktor von 0,86 ergibt. Im März/April war damit der Umsatzzuwachs der Herstellermarken unter den sorglosen Haushalten geringer als das Wachstum der Handelsmarken. Ist der Quotient kleiner eins, so zeigt dies: Die Handelsmarken wachsen stärker als die Herstellermarken. Ist der Quotient dagegen größer eins, wachsen die Herstellermarken stärker als die Handelsmarken, und zwar genau um den angegebenen Faktor.

Diese Form der Betrachtung zeigt sehr anschaulich, dass in den noch relativ ruhigen Monaten Januar und Februar die Herstellermarken dynamischer wuchsen als die Handelsmarken. In den Panik-/Lockdown Monaten März/April änderte sich das Bild. In diesen Monaten

konnten die Handelsmarken mithalten; ihre Umsätze stiegen sogar leicht stärker als die der Herstellermarken. Ab Mai beginnt jedoch wieder die Zeit der Herstellermarken. Sowohl unter den sorglosen als auch unter den budgetierenden Haushalten wachsen seither die Umsätze der Herstellermarken deutlich dynamischer als die der Handelsmarken. Allerdings unter den budgetierenden Haushalten stärker als unter den sorglosen Haushalten. Waren im Januar und Februar noch die sorglosen Haushalte die Treiber des Erfolges der Herstellermarken, sind es ab Mai 2020 stärker die budgetierenden Haushalte.

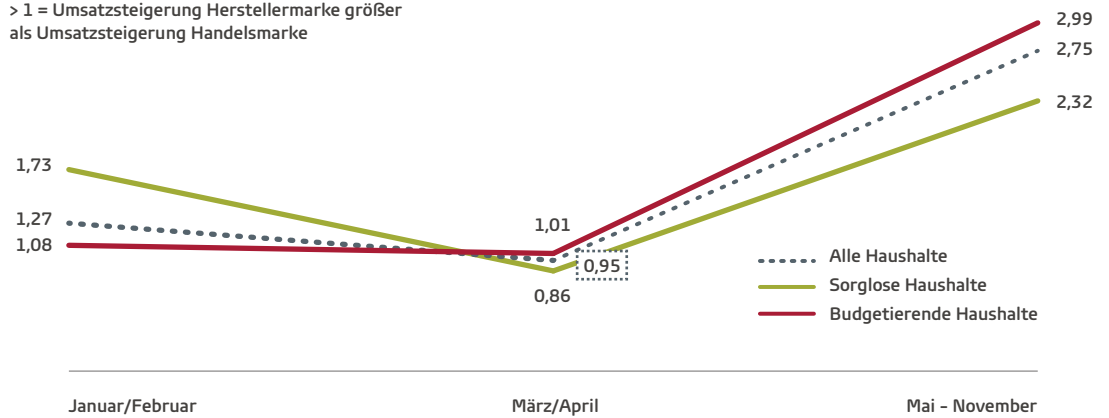
Nun sind die budgetierenden Haushalte bekanntlich die Kernzielgruppe der Discounter, und ihre stärkere Hinwendung zu den Herstellermarken setzt das Handelsmarkengeschäft der Discounter unter Druck. Faktisch zeigt sich dies in der Umsatzentwicklung von Hersteller- bzw. Handelsmarken in den Vertriebsschienen. Im Discount legen die Umsätze mit Herstellermarken deutlich zu; die Umsatzzuwächse sind teilweise vergleichbar mit denen der LEH Food-Vollsortimenter. Dagegen ist das Wachstum der Handelsmarken im Discount relativ schwach und bleibt deutlich hinter der Dynamik bei den LEH Food-Vollsortimentern zurück. Fragt man sich, warum die Discounter im Jahr 2020 eine so deutlich geringere Wachstumsdynamik zeigen als die LEH Food-Vollsortimenter, so findet man in der Schwäche der Discounter-Handelsmarken dafür einen wichtigen Erklärungsbaustein.

Strategisch greift der Befund von der ‚Schwäche der Discounter-Handelsmarken‘ jedoch zu kurz und rekurriert auf ein ‚Silo-Denken‘, das es zu überwinden gilt, wenn man heute erfolgreich sein will.

## Ab Mai 2020 war die Ausgabensteigerung für Herstellermarken bei den budgetierenden Haushalten 3x höher als für Handelsmarken

Quotient der Umsatzsteigerungen von Herstellermarke zu Handelsmarke 2020

> 1 = Umsatzsteigerung Herstellermarke größer als Umsatzsteigerung Handelsmarke



© GfK 2021 | Quelle: Consumer Panel FMCG | FMCG ohne Frische | Basis: Wert

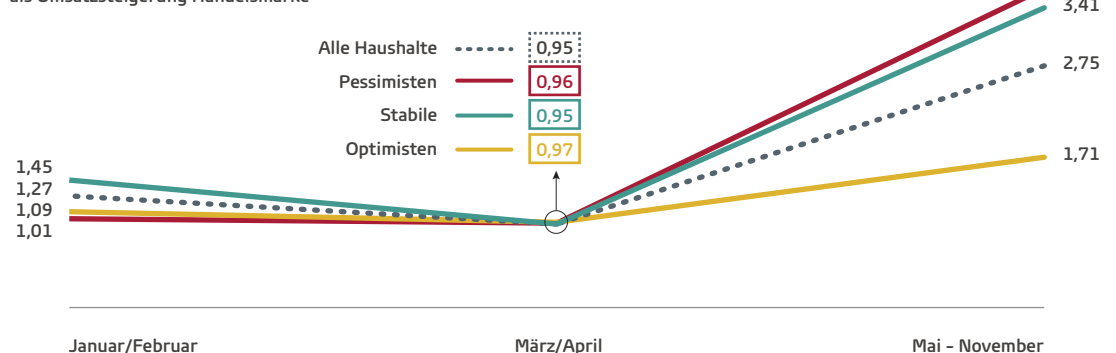
Es ist nicht die ‚Schwäche der Discounter-Handelsmarken‘, die den Discountern zusetzt, wie es überhaupt nicht die *eine* Stärke oder Schwäche ist, die den Erfolg eines Konzepts ausmachen. Entscheidend ist vielmehr die Einbettung der unterschiedlichen Markentypen – Handelsmarke, Herstellermarke, Funktionsmarke, Sozialmarke, Visionsmarke – in das Gesamtkunstwerk eines Stores. Kurz: Es geht um das Total-Store-Konzept. Es geht um die Gestaltung des Lebensmitteleinzelhändlers als einem ‚Ort des guten Einkaufs und der Sozialität‘, in dem die Markentypen, die Sortimente und Kategorien einen ganzheitlichen Entdeckungsraum bilden. Hier sind die LEH Food-Vollsortimenter der Konkurrenz inzwischen enteilt.

Daher wachsen die Handelsmarken der LEH Food-Vollsortimenter genauso dynamisch wie die Herstellermarken. Die Wahrnehmung des Händlers als ‚Ort

## Bei den Optimisten liegt die Ausgabensteigerung für Herstellermarken nur relativ wenig über der Steigerung für Handelsmarken

Quotient der Umsatzsteigerungen von Herstellermarke zu Handelsmarke 2020

> 1 = Umsatzsteigerung Herstellermarke größer als Umsatzsteigerung Handelsmarke



© GfK 2021 | Quelle: Consumer Panel FMCG | FMCG ohne Frische | Basis: Wert

des guten Einkaufs und der Sozialität' strahlt auf seine Handelsmarken ab. Daher können diese heute noch nicht ganz, aber fast wie relevante Herstellermarken den ‚feinen Unterschied‘ symbolisieren, der in sozialen Gemeinschaften gern selbstbewusst demonstriert wird.

Vor allem den jüngeren Generationen geht es immer weniger um Hersteller- oder Handelsmarken, sondern immer mehr um Preiseinstiegs-, Funktions-, Sozial- und Visionsmarken und um die Sozialität der Einkaufsstätte. Dies erklärt ihre starke Präferenz für die LEH Food-Vollsortimenter und den Fachhandel in der Corona-Krise. Obwohl sie noch am Anfang ihrer Berufskarriere stehen und häufig auf ihr Budget beim Einkauf achten müssen, sind gerade sie es, die den Discountern untreu werden und sich noch stärker als bereits vor Corona den LEH Food-Vollsortimentern zuwenden: den ‚Orten des FMCG-Einkaufs‘ mit der für sie attraktiven, spannenden Balance von Preiseinstiegs-, Funktions-, Sozial- und Visionsmarken. Die Handelsmarken sind dort in allen vier Markenkategorien zu finden.

Schauen wir abschließend noch einmal auf die Haushalte und ihre Einschätzung der eigenen zukünftigen Situation. Wir haben die Pessimisten, die meinen, die Situation wird sich verschlechtern, die Stabilen, die keine Änderung erwarten, und die Optimisten, die von einer Verbesserung der wirtschaftlichen Situation ausgehen. Der Kern der Optimisten gehört zu den beiden jüngsten Haushaltsgenerationen, den Millennials und iBrains. Sie haben zwar ebenfalls die Ausgaben für Herstellermarken stärker erhöht als für Handelsmarken, doch ist der Faktor zwischen Mai und November mit 1,71 deutlich am geringsten. Diesen geringeren Faktor weisen sowohl die sorglosen als auch die budgetierenden Optimisten auf; er ist also unabhängig von der aktuellen finanziellen Situation. Viel erklärungskräftiger ist hier die Generationszugehörigkeit. Wenn statt auf die wirtschaftliche Perspektive zu schauen nur die Generationszugehörigkeit betrachtet wird, ist der Faktor für die iBrains und Millennials noch einmal geringer.

Schon heute ist den jungen Menschen die ‚Sozialität der Produkte und der Einkaufsstätte‘ und damit die Differenzierung in Funktions- und Sozialmarke wichtiger als eine Differenzierung in Hersteller- und Handelsmarke. Natürlich spielt der zu zahlende Preis weiterhin eine große Rolle, und Menschen mit geringem Einkommen sind angewiesen auf die Möglichkeit, günstig einkaufen zu können. Aber mit den Corona-Erfahrungen wird eine junge Generation den Markt erobern, die noch stärker als die Millennials Nachhaltigkeit und Verantwortung von Herstellern und Händlern einfordert. Sie verstehen sich nicht (mehr) als Konsumenten (und auch nicht als ‚Prosumenten‘), sondern als Akteure im Bemühen um eine bessere Welt. Und auch Hersteller und Händler betrachten sie nicht (mehr) als Produzenten und Bereitsteller von Waren, Services und Dienstleistungen.

Vielmehr verlangen sie von ihnen, sich ebenfalls als Akteure für eine bessere Welt zu engagieren.

Dieses punktuell anzudeuten, durch das Angebot einer sozialen Submarke oder der Listung einiger Sozial- oder Visionsmarken, kann zwar kurzfristig Umsatzerfolge generieren, wird sich aber mittel- und langfristig nicht durchsetzen, wenn nicht glaubhaft vermittelt werden kann, dass es sich dabei nur um einen ersten Schritt handelt. Die kommenden Generationen werden punktuelle Angebotserweiterungen vielmehr als Alibi sehen. Ihnen geht es um grundlegende, transparente Muster, die verändern und verbinden. Dieses Engagement und die Entwicklung von Herstellern und Händlern zu sozialverantwortlichen Akteuren wird das Jahr 2021 prägen und die Weichen für den (weiteren) Erfolg stellen.

Hier wollen wir nun aber auf den November und das Jahr 2020 blicken, welches eines der umsatzstärksten in der bisherigen Geschichte des LEH war.

### Im ‚Wellenbrecher‘-Lockdown flachen die Zuwächse des LEH etwas ab

Die Deutschen zeigen sich in der Corona-Krise verständig und rücksichtsvoll. Während im ‚Wellenbrecher-Lockdown‘ im November eine Minderheit die Straßen und die Schlagzeilen beherrschte, folgte die Mehrheit den Appellen der Krisenmanager und blieb einsichtig zu Hause. Die Zahl der Infizierten stieg täglich auf neue Höchstwerte und damit nahm auch die Gefahr zu, sich selbst anzustecken. Weihnachtseinkäufe für den täglichen Bedarf standen noch nicht an, und so mancher hatte sich angesichts schärferer Regeln ohnehin mit den wichtigsten Dingen eingedeckt. Wozu also unnötig ein Risiko eingehen?

Folglich zeigen sich die Auswirkungen des ‚Lockdown light‘ diesmal auch im Lebensmitteleinzelhandel. Mit vier Prozent Mehrumsatz lag der LEH im November 2020 auf dem Wachstumsniveau des Vorjahresmonats. Im Unterschied zu 2019 (+1%) hat der Kalender aktuell jedoch nicht unterstützend, sondern hindernd gewirkt, und das mit minus vier Prozent sogar ziemlich kräftig. Zumindest teilweise kann man das gebremste Wachstum also getrost dem Kalendereffekt zuschreiben.

Während die Zuwächse im LEH insgesamt im November 2020 etwas niedriger ausfielen als in den meisten Vormonaten, war davon in den Supermärkten und den kleineren Verbrauchermärkten nichts zu spüren. Die LEH-Food-Vollsortimenter erzielten auch im November wieder ein zweistelliges Umsatzwachstum in Höhe von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Das ist zwar auch hier etwas weniger als im Durchschnitt des bisherigen Jahresverlaufs. Der Unterschied zu den anderen LEH-Vertriebsschienen ist dafür aber umso

## Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Basis: Wert in %



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

© GfK 2021 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, Stand jeweils zum Jahresende; Abweichungen der absoluten und relativen Werte im Vergleich zu denen im Consumer Index 2018 aufgrund der Umstellung von IRI Grundgesamtheiten auf GfK Consumer Panel FMCG

größer. Derweil die Supermärkte im November um zehn Prozent wachsen konnten, stagnierten Discounter und SB-Warenhäuser bei einem leichten Plus von einem Prozent, die Drogeriemärkte bei einem leichten Minus von ebenfalls einem Prozent.

So deutlich diese Unterschiede auch ausfallen, überraschend ist das Ergebnis nicht. Seit Beginn der Pandemie sind die Verbraucher bestrebt, ihre Einkäufe in möglichst wenigen Geschäften zu erledigen. Naheliegenderweise suchen sie deshalb Läden auf, in denen sie möglichst alles bekommen, was sie brauchen: von Nahrungsmitteln über Getränke bis hin zu Drogeriewaren, von bevorzugten Industriemarken bis hin zu günstigen Handelsmarken, von Premium bis Budget, vor allem aber auch von ‚unbedingt nötig‘ bis hin zu ‚schieferem Luxus‘. Öfter als sonst haben die Shopper in der Pandemie das Besondere in den Regalen des Handels gesucht und damit ein wenig das entgangene Vergnügen eines Restaurantbesuchs kompensiert. Dabei – wie auch in allen anderen zuvor erwähnten Aspekten – fühlen sie sich im Supermarkt offensichtlich am besten bedient.

Das dürfte im Dezember kaum anders gewesen sein als im November, so dass die Food-Vollsortimenter ihren Vorsprung gegenüber den anderen LEH-Vertriebsschienen wohl noch ausbauen werden. Rund 16 Prozent Mehrumsatz gegenüber 2019 sind auf jeden Fall ein spektakuläres Ergebnis. Aber auch andere haben in diesem Corona-Jahr gut performt, wie etwa die zumeist etwas außerhalb der Zentren gelegenen großen SB-Warenhäuser. Sie profitieren, wie die Food-Vollsortimenter, von ihrem riesigen Sortiment und bieten in ihren

großen Einkaufshallen zumindest subjektiv gesehen auch mehr Sicherheit beim Einkauf als die Discounter in ihren eher engen Filialen. Mit acht Prozent mehr Umsatz profitieren aber auch die Discounter stark vom veränderten Konsumverhalten unter Corona-Bedingungen.

Deutlich härter trifft Corona indes die Drogeriemärkte. Zumal im Lockdown, wenn viele im Home-Office arbeiten, sind Parfum, Lippenstift und Rasierwasser nicht so wichtig wie sonst. Die ‚Inzenierungs-Kategorien‘ leiden in der Pandemie und schmälern damit nicht nur die Ergebnisse der Drogeriemärkte in diesen Kernsegmenten. Es macht für die Shopper zudem wenig Sinn, für alltäglichere Produkte in einen Drogeriemarkt zu gehen, wenn man diese zusammen mit dem restlichen Einkauf im Supermarkt bekommt. Die folgende Betrachtung der FMCG-Sortimente bestätigt das Dilemma dieser Kategorien und damit das der Drogeriemärkte.

### FMCG-Sortimente durchweg mit stabilen Zuwächsen – jedoch mit ein paar wenigen Ausnahmen

Wie schon in den vergangenen Monaten sind die FMCG-Sortimente auch im November wieder stärker gewachsen als der LEH. Dies liegt daran, dass bei der Sortimentsbetrachtung der Fachhandel eingeschlossen ist, und der hat in der Pandemie seine Stärken ausgespielt. Der Einkauf in kleinen Fachgeschäften, auf Wochenmärkten und im Internet erscheint den Verbrauchern in Zeiten der Ansteckung vielfach sicherer. Zudem spielen wohl auch hier, wie im Falle der Supermärkte, Qualitätsaspekte eine gewisse Rolle.

Ein Spiegelbild der Fachhandelsstärke ist seit Monaten die Entwicklung der Frischeprodukte. Sie gehören zu den wachstumsstärksten Kategorien, nicht allein aufgrund einer höheren Mengennachfrage, sondern auch wegen höherwertiger Einkäufe der Verbraucher – nicht überall, aber in weiten Teilen.

Der November zeigt sich jedoch ein bisschen gegensätzlich, was **Fleisch und Wurst** betrifft. So sehen wir im Fleischbereich mengenmäßig Zuwachsraten von acht Prozent für Rotfleisch und elf Prozent für Geflügel, im Wurstbereich dagegen zum zweiten Mal seit dem Corona-Ausbruch ein Minus (-1,5%). Beim Rotfleisch zeigt sich die bekannte Konstellation, nämlich dass sich Rindfleisch (+10%) besser entwickelt als Schweinefleisch (+6%).

Getrieben durch deutliche Preissteigerungen von durchschnittlich vier Prozent ergeben sich dann auch entsprechend positive Steigerungsraten auf der Ausgabenseite. So konnten Rotfleisch und Geflügel wertmäßig um ca. 15 bzw. 16 Prozent wachsen; der Wurstbereich hinkt allerdings auch hier mit nur 2,4 Prozent Mehrumsatz hinterher. In Summe ergibt das ein Umsatzplus von knapp acht Prozent für den gesamten Fleisch- und Wurstbereich.

Der Lockdown und die Schließung der Restaurants im November machen sich bei einem Tier besonders deutlich bemerkbar, das sich Ende des Jahres generell großer Beliebtheit erfreut: So war die Mengennachfrage nach (Martins-) Gänsen im diesjährigen November nahezu doppelt so groß (+90%) wie im November des Vorjahres.

Die Kategorie **Obst/Gemüse/Kartoffeln** ist im November 2020 ebenfalls etwas moderater gewachsen (Menge: +5%) als noch im Oktober (Menge: +11%). Insbesondere bei frischem Obst flacht das Mengenwachstum nach dem starken Anstieg im Oktober aktuell wieder ab (Menge: +1%, Wert: +6%). Die Wert-Entwicklung ist also wieder stärker preisgetrieben, wobei der Preisanstieg mit fünf Prozent im November deutlich unter dem kumulierten Wert seit Jahresbeginn liegt. Von Januar bis einschließlich November erhöhten sich die bezahlten Preise um durchschnittlich 13 Prozent. Unter den Teilmärkten stechen im November 2020 insbesondere die Beeren mit einem überdurchschnittlichen Mengenwachstum von 37 Prozent zum Vorjahresmonat heraus – bei einem um neun Prozent niedrigeren Preisniveau. Kernobst auf der anderen Seite verliert bei um zwölf Prozent höherem Preisniveau acht Prozent der Menge aus dem Vorjahresmonat. Moderat, aber immerhin positiv, entwickeln sich Zitrusfrüchte (+4% Menge) und Bananen (+2% Menge).

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monattrend NOVEMBER	Veränderung Wert 2020 : 2019* JANUAR – NOVEMBER
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	+ 5,1	11,7
<b>Food &amp; Getränke</b>	+ 6,8	12,7
Food	+ 6,8	13,3
Frischeprodukte	+ 8,3	14,3
Fleisch / Wurstwaren	+ 7,8	15,3
Obst / Gemüse	+ 9,0	15,6
Brot / Backwaren	+ 4,8	8,0
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 4,3	9,4
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 1,6	9,7
Süßwaren *	+ 5,8	10,9
Tiefkühlkost / Eis	+ 8,1	12,9
Sonstige Nahrungsmittel	+ 7,1	15,3
Getränke	+ 7,0	10,4
Heißgetränke	+ 2,4	7,5
Alkoholfreie Getränke	+ 1,4	6,7
Alkohohaltige Getränke	+ 11,6	13,7
<b>Home- / Bodycare</b>	- 5,7	2,9
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 3,1	9,9
Kosmetik / Körperpflege *	- 5,7	0,2
Papierwaren	- 18,0	4,4

Gemüse Frischware hat sich im November 2020 mit zehn Prozent mehr Menge und 15 Prozent höheren Umsätzen dynamischer entwickelt als frisches Obst. Besonders Kohlgemüse und Salat-/Blattgemüse treiben mit jeweils plus 17 Prozent das Mengenwachstum. Auch bei Gemüse beobachten wir Preiseinflüsse. So führen beispielsweise bei Paprika und Tomaten (je +10%) und bei Wurzelgemüse (+9%) die höheren Preisniveaus zu zweistelligen Umsatzzuwächsen. Wie schon in den vergangenen Monaten, stehen sich bei frischen Kartoffeln weiterhin ein deutlich niedrigeres Preisniveau und ein nicht ganz so starkes Mengenwachstum gegenüber. Während im Year-to-Date der Umsatz aber zumindest stagniert, steht im Einzelmonat November 2020 ein Umsatzverlust von neun Prozent zu Buche.

Die Kategorie **Brot/Backwaren** ist im November 2020, wie fast alle anderen Kategorien, ebenfalls weniger stark gewachsen als im Jahresdurchschnitt. Die Menge legte um ein Prozent zu, der Umsatz stieg um knapp fünf Prozent. Betrachtet man die verschiedenen Brotsorten, so steht einem Mengenrückgang bei dunklem Brot (-2%) ein Plus bei hellem Brot (+3%) gegenüber, wobei hier das Toast-/Sandwichbrot mit fünf Prozent Mengenzuwachs bei gleichzeitig neun Prozent höherem Preisniveau der Treiber ist.

Besonders dynamisch wachsen weiterhin die Feinen Backwaren (Kuchen/Torten) mit 28 Prozent Mehrumsatz im November, welcher sich in etwa zu gleichen Teilen aus Mengenwachstum (+14%) und Preisniveauanstieg (+12%) zusammensetzt. Gleichermaßen positiv in der Mengenentwicklung sind die kleinen Feinbackwaren (süße Teilchen). Da diese preislich hingegen leicht nachgegeben haben, beträgt das Umsatzplus hier ‚nur‘ zwölf Prozent. Das Kleingebäck stagniert im November 2020 indes als Ganzes in Menge und Umsatz.

Bei den **Molkereiprodukten** ist in der Weißen Linie der Umsatzzuwachs zum Vorjahreszeitraum Jan.-Nov. deutlich größer (+9,7%) als das Wachstum im Vergleich zum Vorjahresmonat (+1,6%). Joghurt kann dabei nicht mithalten (-3,2% zum Vorjahresmonat bzw. +4,6% YTD Jan.-Nov.), wobei Fruchtjoghurt (-6,1% bzw. -1,0%) sich schwerer tut als Naturjoghurt (-3,6% bzw. +7,8%). Ähnlich verhält es sich beim Quark (-1,0% zum Vorjahresmonat bzw. +8,3% YTD Jan.-Nov.). Fruchtquark bremst hier die Kategorie (-10,6% bzw. +2,3%), während Naturquark sich durchweg positiv entwickelt (+6,8% bzw. +11,5%). Im Aufwind sind unverändert die Trend-Produkte der Weißen Linie: Die Umsätze für pflanzliche Produkte (+23,1% bzw. +47,2%), Protein-Produkte (+33,2% bzw. +43,6%) sowie Bio-Produkte (+6,1% bzw. +19,9%) entwickeln sich weiter deutlich überproportional.

Treiber für das Umsatzwachstum in der Gelben Linie ist der SB-Bereich (+4,9% zum Vorjahresmonat bzw. 10,5% im YTD Jan.-Nov.); die Theke liegt aktuell unter diesem

Niveau (+1,3% bzw. 3,7%). In der Gelben Linie SB weisen Produkte zur Warmen Verwendung weiterhin ein überdurchschnittliches Umsatzplus auf: Back-/ Grill-/ Ofenkäse wächst um 18,7 Prozent zum Vorjahresmonat bzw. 21,1 Prozent im YTD Jan.-Nov., geriebener Käse um 12,3 bzw. 20,0 Prozent. Überdurchschnittlich entwickelt sich auch Feta mit einem Umsatzzuwachs von 11,6 Prozent zum Vorjahres-Monat bzw. 15,2 Prozent im bisherigen Jahresverlauf. Innerhalb des Segments Frischkäse zeichnet sich Mozzarella (+2,4% bzw. +12,6%) mit überdurchschnittlichem Umsatzwachstum aus – körniger Frischkäse (-8,4% bzw. +2,4%) und traditioneller Frischkäse (-5,0% bzw. +3,2%) können hier nicht mithalten.

Vieles ist in diesem Jahr anders, aber dass mit dem November für viele Konsumenten die Vorweihnachtszeit beginnt, ist geblieben. Leider spiegelt sich das (noch) nicht in den Einkäufen für **Süßwaren** und v.a. für Lebkuchen und Co. wider. Mit einem Plus von ‚nur‘ sechs Prozent entwickeln sich die Süßwaren im November wertmäßig nur durchschnittlich; die Mengennachfrage steigt noch ein wenig schwächer um vier Prozent. Marken wachsen stärker als Handelsmarken und der größte Treiber sind Preispromotions. Unter den Vertriebs-schienen können die LEH-Food-Vollsortimenter (+12%), die Drogeriemärkte (+15%) und der Fachhandel (+21%) punkten. Der Blick in die Kategorien zeigt, dass Small Bites mit plus 15 Prozent, Salzige Snacks mit 12 Prozent und Pralinen mit neun Prozent am stärksten zulegen. Weniger gefragt waren im November die Zuckerwaren wie Bonbons und Fruchtgummi/Lakritz/Mischungen.

**Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis)** ist auch im November 2020 mit acht Prozent Mehrumsatz im Vergleich zum Vorjahresmonat wieder stärker gewachsen als der FMCG-Gesamtmarkt. Dabei legte Speiseeis mit 19,8 Prozent deutlich stärker zu als Tiefkühlkost (exkl. Speiseeis) mit plus 6,6 Prozent. Sowohl bei Tiefkühlkost als auch bei Speiseeis ist das Wachstum vor allem mengengetrieben (+8,1% insgesamt). Die Preise pro Kilogramm waren im November konstant für Tiefkühlkost (+0,3%) bzw. sind sie leicht gestiegen für Speiseeis (+1,4%).

Der November war in diesem Jahr milder als im Vorjahr, mit vergleichsweise trockenem und sonnenreichem Wetter. So mancher hat dies zum Anlass genommen, um letzte herbstliche Eismomente zu genießen. Die Top-Umsatzbringer bei Speiseeis waren dabei insbesondere die Hauspackungen mit einem Umsatzplus von 26,6 Prozent zum Vorjahresmonat; dabei profitierten vor allem die Marken (+36,8%). Im YTD November wächst Speiseeis um 13,1 Prozent; dabei treiben vor allem die Marken (+16,5%) das Wachstum an. Insgesamt wachsen sowohl Hauspackungen (+15,2%) als auch Multipackungen (+11,4%) stark.

Für Tiefkühlkost exkl. Speiseeis war der November indes nicht der stärkste Monat in diesem Jahr. Mit



6,6 Prozent Mehrumsatz fiel das Wachstum der TKK (exkl. Speiseeis) im November nur knapp halb so stark aus wie im Durchschnitt der letzten elf Monate (+12,8%). Auf diese längere Sicht konnten sowohl die Marken (+13,0%) als auch die Handelsmarken (+12,6%) zweistellig wachsen. Die Umsatzbringer sind dabei vor allem TK-Gemüse (+17,7%), TK-Fertiggerichte (+17,5%) und TK-Fisch/Meeresfrüchte (+15,3%).

Im November 2020 sind die Umsätze der **Heißgetränke** leicht um gut zwei Prozent gestiegen; das entspricht durchaus dem üblichen Trend in diesem Monat. Die Mengennachfrage kann aber selbst da leider nicht mithalten; sie ging um ein halbes Prozent zurück. Im YTD November steht die Warengruppe mit einem sowohl wert- als auch mengenmäßigem Wachstum von gut sieben Prozent indes deutlich besser da. Geprägt sind die Entwicklungen im November vor allem durch einen enormen Umsatzrückgang von Kaffeersatz (-20,2%) und echtem Tee (-10,2%), welcher noch im Oktober mit starken Umsatzzuwächsen gegläntzt hatte. Röstkaffee entwickelte sich im Einzelmonat November dagegen erneut positiv. Dabei erfreut sich die Warengruppe Espresso/Cafe Crema weiterhin stark steigender Beliebtheit und verzeichnet ein Umsatzplus von 25 Prozent zum Vorjahresmonat, während Kapseln und klassischer Röstkaffee Umsätze einbüßen.

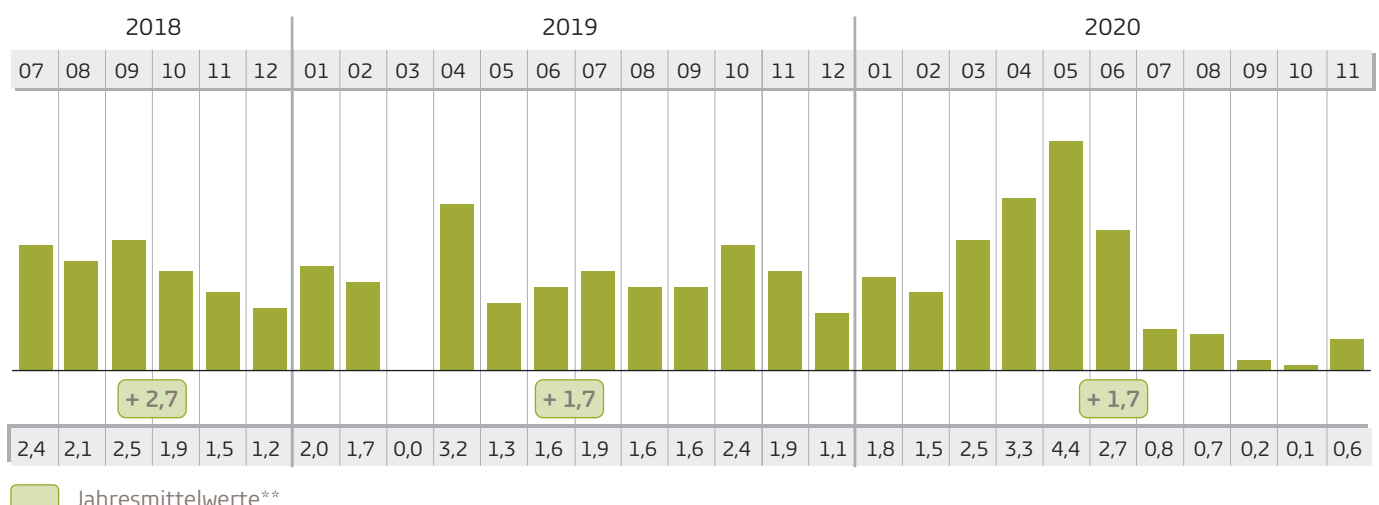
Die positivere Entwicklung der **alkoholfreien Getränke** über die spätsommerliche Periode hinweg wurde im November unterbrochen. Die Witterung ist dafür aber wohl weniger verantwortlich. Das Absatzminus von 2,6 Prozent dürfte dank der verhältnismäßig milden Temperaturen (ca. 1 Grad wärmer als im Vorjahresmonat)

eher gemindert und abgefedert worden sein. Vielmehr scheint sich die anhaltende Zurückhaltung bei den volumenstarken Segmenten wie Wasser und wassernahen Segmenten fortzusetzen, die den aktuell boomenden Sprudler- und Sirupe-Trends Tribut zollen. Zudem ruft der Blick auf die AFG-Gebinde im ‚Lockdown-Light-Monat‘ November ein gewisses Déjà-vu hervor: Analog zum Frühjahr entwickeln sich große Bevorratungsgebilde wie Glas- oder PET MW Kasten im November besser, während To-Go Kleinformate (mit Ausnahme der Dose) merklich zurückfallen. Unbeeinflusst davon zeigen sich Energy Drinks, Premiulimonaden und Bittergetränke im Dauertrend. Eine zumindest kurzfristige Renaissance gibt es mengen- und wertseitig für die Smoothies, die überwiegend durch aktuelle Neuprodukte/Launches gepusht sein dürfte.

Im neuerlichen Lockdown und der damit verbundenen Verlagerung des Lebensmittelpunkts auf die eigenen vier Wände ist die Nachfrage nach **Alkoholika** im Haushaltskonsum im November erneut gestiegen. Besonders viel Bewegung ist bei Spirituosen zu erkennen, wobei vor allem Creamliköre, Gin, Wodka und Rum profitieren. Aperitif bleibt weiterhin eine beliebte Kategorie. Erstmals zeigt sich auch bei Weinbrand eine positive Entwicklung auf Höhe des Kategoriedurchschnitts – es geht auf die Feiertage zu. Im Gegensatz zu Sekt und fertigen Sparkling Mixgetränken ist Wein weiterhin überdurchschnittlich relevant für die Verbraucher – insbesondere über alternative Vertriebswege außerhalb des LEH. Die größten Gewinner unter den Alkoholika sind allerdings die ready-to-drink Alkohol-Mischgetränke, vor allem die in der Dose.

## 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

Auch der **Biermarkt** zeigt sich im November 2020 weiterhin wachstumsstark. Dabei ist die Wertentwicklung mit plus acht Prozent etwas stärker als die Mengenentwicklung mit rund sieben Prozent. Zudem erweisen sich Helles und Lagerbier weiterhin als sehr beliebte Sorten und wachsen überproportional zum Gesamtmarkt. Auch Alkoholfreie Biere (ohne Weizen) werden verstärkt nachgefragt. Das Wachstum der Biermischgetränke hat im Vergleich zum Oktober jedoch etwas abgenommen, dies aber bei immerhin noch fast elf Prozent Zuwachs in der Menge.

Nach einem stattlichen Umsatzplus von 13,6 Prozent im Oktober hat sich das Wachstum der **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** im November 2020 deutlich abgeschwächt. Mit einem Plus von rund drei Prozent ist die Wachstumsdelle stärker als bei den übrigen, ebenfalls durchweg etwas schwächer performenden Sortimenten. Dabei haben vor allem Waschmittel und Wäschepflege im November mit minus 6,5 Prozent gegenüber Vorjahr massiv Umsätze eingebüßt. Putz- und Reinigungsmittel werden dagegen nach wie vor verstärkt gekauft; das Umsatzplus im November liegt hier bei elf Prozent. Ursachen für das satte Plus bei den Putz- und Reinigungsmitteln sind mehr Käufer (+4,3%) und höhere Ausgaben pro Haushalt (+6,4%).

Während die Konsumenten im Oktober noch mehr für Waschmittel ausgegeben hatten als im entsprechenden Vorjahresmonat, hat sich die Nachfrage im November deutlich abgeschwächt. Sowohl Vollwaschmittel (-9,3%) als auch Feinwaschmittel (-2,9%) büßten Umsätze ein. Während jedoch die Vollwaschmittel im aufgelaufenen Jahr wertmäßig um 2,6 Prozent zulegen, verlieren Feinwaschmittel (-5%) auch längerfristig. Interessant ist, dass von Januar bis November rund sechs Prozent weniger Haushalte überhaupt Waschmittel für empfindliche Kleidung gekauft haben. Dies ist wohl der Corona-bedingten Verschiebung der Arbeitsumgebung in das Home-Office geschuldet. Zu Hause trägt man eben weniger empfindliche Kleidung, die ein Feinwaschmittel erfordern.

Andererseits ist wohl gerade wegen des Teil-Lockdowns im November die Nachfrage nach Spezialreinigern – besonders Hygiene-/Sanitärreiniger (+57%), aber auch Feuchtreinigungstücher (+59%) – gestiegen. Sie sind für die schnelle Reinigung und Desinfektion von Flächen unerlässlich. Auch Hand- (+7,8%) und Maschinengeschirrspülmittel (+3,2) profitieren von der Corona-bedingten Veränderung der Lebensbedingungen. Mehr Menschen arbeiten von zu Hause, dort werden mehr Mahlzeiten zubereitet und verzehrt und entsprechend mehr Abwasch fällt an.

Die Ausgaben für **Beauty (Körperpflege und Kosmetik)** sind nach den leicht positiven Entwicklungen in den

Vormonaten im November 2020 wieder um 5,7 Prozent zurückgegangen. Auslöser ist der ‚Wellenbrecher‘-Lockdown, der dazu führt, dass weniger Käufer weniger oft Körperpflege und Kosmetik einkaufen. Das aufgelaufene Jahr ist nach Umsatz betrachtet hingegen noch leicht positiv, da übers Jahr gesehen insgesamt mehr Käufer in dem Markt gekauft haben. Nach Vertriebswegen betrachtet bleiben die Umsatzanteile im November in etwa konstant, obwohl sich – wie im ersten Lockdown – auch diesmal wieder typische Veränderungen zeigen: In Drogeriemärkten wird weniger häufig, dafür aber mehr gekauft. Nicht so im LEH, wo sich die Verluste in allen Kennziffern widerspiegeln.

Durch die Einschränkung der Kontakte und die vermehrte Arbeit im Home-Office verlieren die klassischen Ausgehkatzen wie Haarstyling, Dekorative Kosmetik, Duftwasser, Enthaarung und Sonnenpflege fortgesetzt Umsätze und Käufer. Dagegen wachsen solche Kategorien, die davon profitieren, dass man mehr zuhause ist bzw. bestimmte Dienstleistungen nicht mehr in Anspruch nimmt. Beispiele dafür sind Badezusätze (+3,7% Umsatz), Heimdauerwellen (+50%) oder Fusspflegeprodukte (+28%). In den Basis-Kosmetiksegmenten zeigt sich aber auch, dass sich die Verbraucher weiter fleißig die Hände waschen und dabei tendenziell eher zu festen Seifen greifen (+47% Umsatz).

Die **Papierwaren** sind im laufenden Jahr so etwas wie eine ‚Jo-Jo-Kategorie‘: Steile Aufstiege und jähe Abstürze wechseln sich ab. Die Verbraucher haben wohl geahnt, was ihnen im November blüht, und sich bereits im Oktober vorsorglich mit Toilettenpapier eingedeckt (Ausgaben +28%). Im November hat die Kategorie daher trotz Mini-Lockdown 24 Prozent ihres Vorjahresumsatzes eingebüßt. Ausgehbeschränkungen verringern das Schnupfenrisiko, und so verloren auch die Papiertaschentücher im November 17 Prozent ihres entsprechenden Vorjahresumsatzes. In geringerem und unterschiedlichem Umfang gingen im November auch die Umsätze der anderen Papierwaren-Kategorien zurück – in Summe um 18 Prozent. Im Gesamtjahr bis einschließlich November stehen aber auch für die Papierwaren Mehrumsätze von rund viereinhalb Prozent zu Buche. Einzige Ausnahme bilden hier die Baby-Kategorien (Baby-Windeln, Baby-Reinigungstücher), die sowohl im November als auch im Gesamtjahr rückläufig sind.

Was bringt das Christkind, oder was hat es gebracht? Das wissen wir in drei Wochen, wenn die Daten vom Dezember ausgewertet sind. Ende Januar werden wir darüber im Consumer Index berichten. Doch egal wie der Dezember ausfällt: Das Jahr 2020 war für den LEH und für die FMCG-Hersteller ein Erfolg, freilich in unterschiedlichem Maße. Der Erfolg ist der Branche einerseits zugefallen, andererseits hat ihn sich zumal der Handel dank eines beispiellosen Einsatzes auch verdient.

An den schwierigen Bedingungen wird sich auch 2021 zunächst einmal wenig ändern. Corona wird uns trotz der nun beginnenden Impfkampagne ganz sicher noch eine Weile das Leben schwer machen. Hinzu kommt, dass ab Februar dann auch das stimulierende Erlebnis hoher Umsatzzuwächse wegfallen wird. Die Wachstumsraten sind dann geringer, aber immerhin auf einem deutlich höheren Ausgangsniveau.

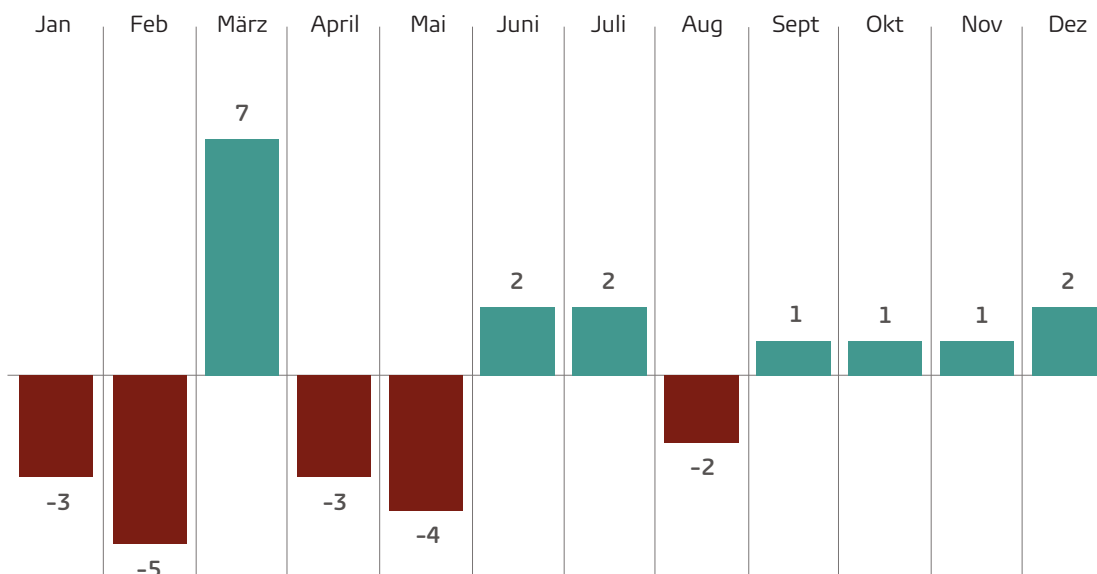
Schließlich wirft der Kalender den Akteuren in den ersten Monaten des Jahres einige Knüppel in den Weg. Zwischen drei und fünf Prozent Einbußen gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat gehen auf sein Konto.

Einzig der März macht in dieser Hinsicht Hoffnung. Abgesehen vom 1. April, einem Donnerstag, fallen die Karwoche und die gesamte vorösterliche Einkaufszeit in den März. Der Rest des Jahres wird gegenüber dem Frühjahr dann eher ein Spaziergang – wie hoffentlich auch das öffentliche Leben insgesamt wieder.

Wir wünschen Ihnen auf diesem Weg viel Erfolg im Geschäft, dazu Gesundheit für Sie und Ihre Lieben und – bei allen Herausforderungen – immer wieder auch ein bisschen Zeit um durchzuschlafen. Kurzum: Alles Gute für 2021!

## Kalendereffekte 2021: Ruhige Landung nach anfänglichen Turbulenzen

Rechnerische Veränderung des Umsatzes gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat in %



© GfK 2021