

VORTEIL FÜR DEN FACHHANDEL

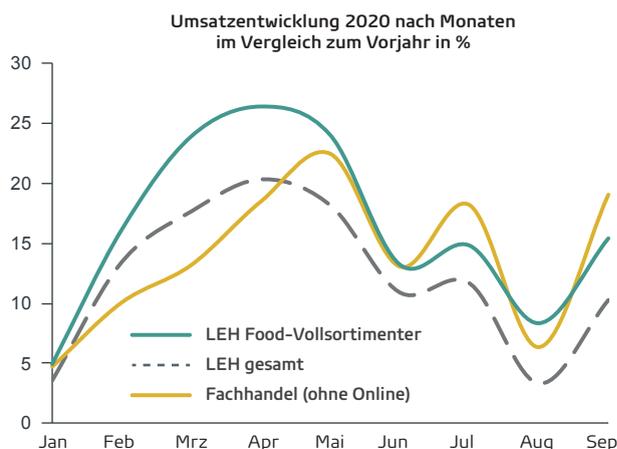
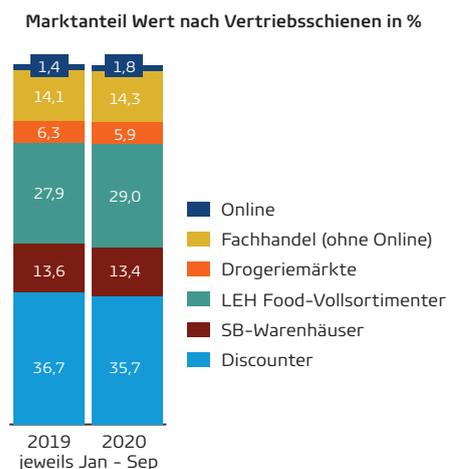
Consumer Index Total Grocery 09 | 2020

Stationäre Händler als organische Räume des Vertrauens und der Geborgenheit in unsteten Zeiten

Das Geschäftsleben gleicht bisweilen einem Haifischbecken: fressen oder gefressen werden. Und natürlich gilt dies nicht nur für Banken und Konzerne, sondern auch für den Lebensmitteleinzelhandel. In den letzten Jahrzehnten waren die kleineren Fachgeschäfte so gesehen das bevorzugte ‚Futter‘ der größeren Supermärkte und der Discounter. Beide haben ihre Frischesegmente immens ausgedehnt, ein Bereich, der ursprünglich mehr oder weniger den Spezialisten vorbehalten war.

Nun weisen wir seit einigen Monaten immer wieder darauf hin, dass das Umsatzwachstum der LEH-Vertriebsschienen (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) geringer ist als das Wachstum der Fast Moving Consumer Goods insgesamt (inkl. Fachhandel), welches wir im Consumer Index auf dem Sortiments-Chart abbilden. Dies bedeutet nichts anderes, als dass der Fachhandel dynamischer wächst als in Summe die anderen Vertriebsschienen. Im September 2020 stieg der Umsatz des Fachhandels inklusive Online im Vergleich zum Vorjahresmonat um 22 Prozent, ohne Online immerhin noch um 19 Prozent. Damit war der Fachhandel im September der am stärksten wachsende Vertriebskanal und lag auch deutlich vor dem so erfolgreichen Primus, den LEH Food-Vollsortimentern. Es lohnt daher, sich einmal etwas genauer mit dem Fachhandel zu beschäftigen.

LEH Food-Vollsortimenter sind in 2020 bisher eindeutig die Gewinner, aber auch der Fachhandel steigert den Marktanteil



Infizierte Stimmung GfK Konsumklimaindex*

Sep '20	Okt '20	VÄ
Konjunkturerwartung		
24,1	7,1	-17,0
Einkommenserwartung		
16,1	9,8	-6,3
Anschaffungsneigung		
38,4	37,0	-1,4

© GfK 2020 * in Punkten

Mit den rasant steigenden Infektionszahlen steigt auch die Angst der Deutschen, dass die Pandemie außer Kontrolle geraten könnte. Drei Viertel der Verbraucher geht laut einer GfK eBUS®-Umfrage davon aus, dass Covid-19 eine große bzw. sehr große Bedrohung ist. Anders als im Frühjahr, machen sich aktuell zudem viele Verbraucher Sorgen, dass der eigene Haushalt wirtschaftlich getroffen werden könnte. Das beeinflusst die Konsumstimmung wie auch das Konsumverhalten.

Zwar gibt die Anschaffungsneigung im Oktober gegenüber dem Vormonat nur leicht nach, die Einkommenserwartung indes sinkt deutlich auf nur noch knapp zehn Punkte; ein Zeichen dafür, dass die Sorge um den Arbeitsplatz zunimmt.

Die Einschränkungen durch die Pandemie werden die private FMCG-Nachfrage wohl weiterhin hochhalten. Allerdings könnten zunehmende finanzielle Sorgen der Haushalte die bisherige Balance im LEH ins Wanken bringen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecsek@gfk.com

Wendet man den Blick zunächst auf die Marktanteilsentwicklung Year-to-date im Vergleich zum Vorjahr, so ist das Ergebnis erst einmal ernüchternd: Der Fachhandel (ohne Online) hat nur 0,2 Prozentpunkte Marktanteil gewonnen. Immerhin gewonnen, also eine Trendumkehr zu den Jahren davor. Aber kann man hier wirklich von einem substanziellen Trend sprechen?

Spannend wird es, wenn man die monatliche Entwicklung von Januar bis September ins Auge fasst. Dann fällt sofort auf, dass sich der Fachhandel bis April 2020 zwar positiv, jedoch weiterhin unterdurchschnittlich entwickelt hat. Seit Mai nimmt die Dynamik dann aber immens zu und der Fachhandel entwickelt sich stärker als der Gesamtmarkt. Bis einschließlich April bestimmen unangefochten die LEH Food-Vollsortimenter das Geschehen im FMCG-Markt; ab Mai bekommen sie jedoch Konkurrenz, zwar nicht in der Höhe der Umsätze, wohl aber hinsichtlich der Umsatzdynamik. Der Fachhandel schließt plötzlich zu den Food-Vollsortimentern auf und läuft ihnen sogar zeitweise den Rang ab. Wie ist dies zu erklären? Worauf gründet sich diese Dynamik des Fachhandels? Um uns einem Verständnis zu nähern, müssen wir einen kleinen Exkurs vornehmen.

In ihrem sehr lesenswerten Buch COVID-19: DER GROSSE UMBRUCH – geschrieben im Juni 2020 – behaupten Klaus Schwab und Thierry Malleret, nichts „wird jemals wieder so sein wie zuvor. ... Die Welt, wie wir sie in den ersten Monaten des Jahres 2020 kannten, gibt es nicht mehr, sie hat sich im Kontext der Pandemie aufgelöst.“ Sie sprechen vom partiellen „Rückgang der Globalisierung“ und einer verstärkten Regionalisierung, von der Notwendigkeit einer Lösung von der „Tyrannei des BIP-Wachstums“ und einem „Wechsel hin zu einem Wirtschaftssystem ..., das unserem kollektiven Wohlergehen Vorrang vor bloßem BIP-Wachstum einräumt“. Sie sprechen vom „Tod des Neoliberalismus“, von einer „erweiterten Rolle der Regierungen“, von einer „stärkeren Einbeziehung der Menschen“, von der überlebensnotwendigen „Achtung der natürlichen Umwelt“ und dem aktiven „Schutz der biologischen Vielfalt“, von „einem größeren Bewusstsein für verantwortungsvollen Konsum“.

Wer sie nicht kennt, und der Verfasser dieses Textes kannte sie nicht: Klaus Schwab ist der Gründer und Vorstandsvorsitzende des Weltwirtschaftsforums, Thierry Malleret ist Gründer des Global Risk Network des Weltwirtschaftsforums. Damit werden sich die Diskussionen in Davos demnächst wahrscheinlich um den Weg in ein terrestrisches Zeitalter drehen, wie es Bruno Latour 2017 in seinem TERRESTRISCHEN MANIFEST schon in ersten Ansätzen skizziert hat, denn der Übergang in das terrestrische Zeitalter zeichnet sich genau durch die von Schwab und Malleret genannten Herausforderungen aus. Während aber Schwab und Malleret vor allem beschreiben, was nicht mehr sein wird, hat Latour schon

2017 eine Vision eines Weges entworfen, die uns – in den Worten von Schwab und Malleret – „in eine bessere Welt“ führen kann: „integrativer, gerechter und respektvoller gegenüber Mutter Natur“.

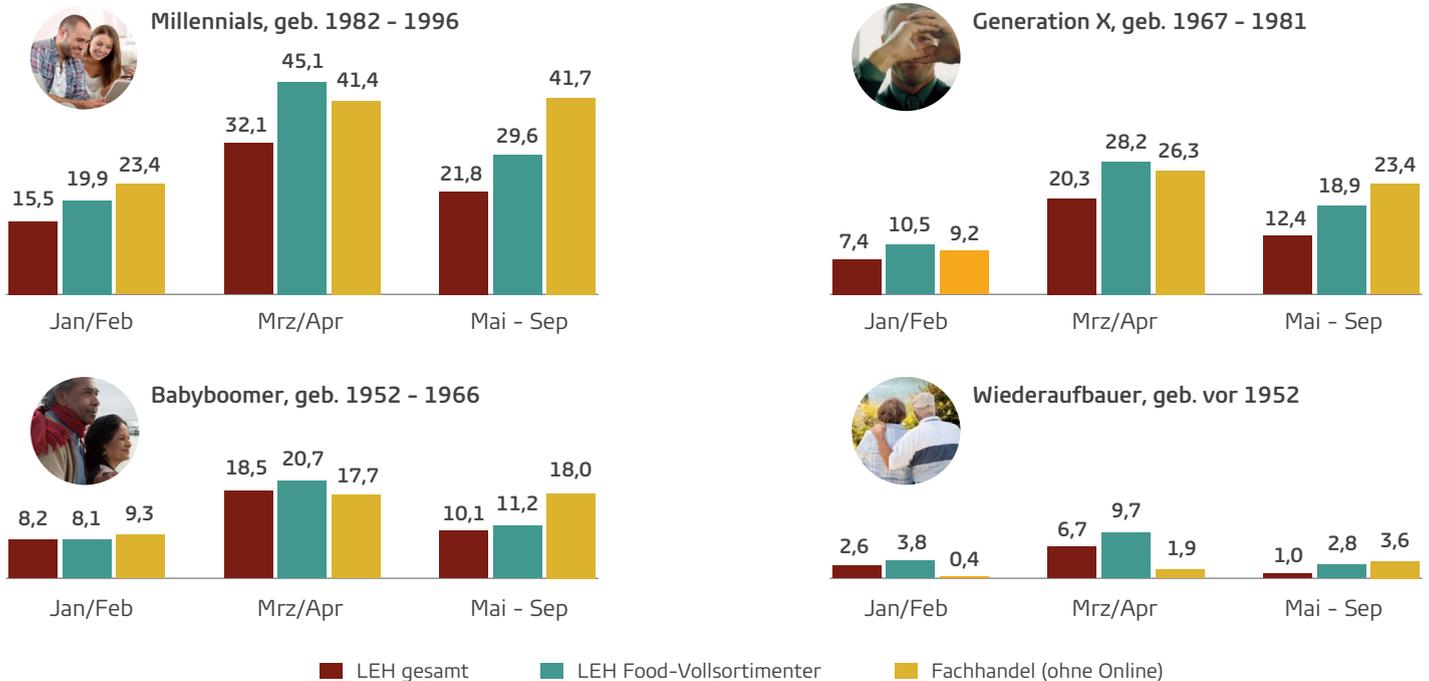
Eine der wichtigsten Herausforderungen auf diesem Weg ist die Ablösung einer homogenisierenden Globalisierung durch eine Globalisierung der Neugierde für neue Wege sowie die Entdeckung und der Respekt des Vielfältigen, des Anderen. Damit geht es um das Aufbrechen des vermeintlichen Konflikts zwischen der Bindung an lokalen Gemeinschaften und der Offenheit einer bunten, heterogenen Welt gegenüber, die es nicht zu homogenisieren, sondern zu entdecken gilt. Für das kreative Spiel von lokalen Bindungen und globaler Offenheit gibt es schon seit langem einen Begriff: glocal citizenship. Der Begriff beschreibt eine Identität, „die in der Nachbarschaft beginnt, sich dann aber spiralförmig erweitert und immer größere Kreise bürgerlicher Verschiedenheit und kultureller Differenz umfasst, die schließlich auch die Grenzen des Nationalstaates überbrücken“ (Benjamin R. Barber in CONSUMED! aus dem Jahr 2007).

Das Bedürfnis nach Abkehr von einer homogenisierenden Globalisierung (sozusagen einer Globalisierung von außen nach innen) hin zur Globalisierung einer respektvollen, anerkennenden Vernetzung und schließlich Vermischung der vielfältigen lokalen Gemeinschaften (sozusagen eine Globalisierung von vielen innen nach vielen außen) wird durch die Pandemie verstärkt. Die Menschen möchten nicht mehr das Gefühl haben, dass ihre dezentralen Vergemeinschaftungen – in Anlehnung an Douglas Adams PER ANHALTER DURCH DIE GALAXIS – globalen Schnellstraßen weichen müssen. Oder anders ausgedrückt: War die neue Universalität vor Corona „das Empfinden, dass einem der Boden unter den Füßen wegsackt“ (Bruno Latour), so ist es durch die Corona-Pandemie die Erfahrung, dass einem zumindest temporär der Boden unter den Füßen bereits weggesackt ist. Ein deutlicher Indikator hierfür waren die Hamsterkäufe im Panik-Monat März. Die Menschen bereiteten sich auf einen freien Fall vor.

Die Hinwendung zu einer ‚glokalen‘ Staatsbürgerschaft (glocal citizenship), wie sie u.a. Benjamin R. Barber, Bruno Latour und nun auch Klaus Schwab und Thierry Malleret beschreiben, verändert das Konsumverhalten und hilft, den Erfolg des Fachhandels seit Mai dieses Jahres zu erklären. Wir hatten es schon während des Schock-Monats März und des Lockdown-Monats April beobachten können: ‚Support your local dealer‘, ‚unterstütze Deinen lokalen Fachhandel‘, entwickelte sich in den Großstädten schnell zu einer virtuellen sozialen Bewegung. Auch wenn es dieser Bewegung vor allem um die Unterstützung der aufgrund des Lockdowns geschlossenen Händler in den Nachbarschaften ging, strahlte dies auch auf den FMCG-Fachhandel insgesamt aus. So erhöhten

Starker Trend zum Fachhandel in der Lockdown-Phase – mit anschließender Stabilisierung

Umsatzentwicklung 2020 nach Generationen und Monaten im Vergleich zum Vorjahr, in Prozent



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

die jüngeren (wahrscheinlich städtischen) Generationen schon in den Panik-Monaten ihre Ausgaben im FMCG-Fachhandel. Zwar erreichte in diesen Generationen das Umsatzwachstum im Fachhandel zunächst noch nicht das Wachstums-Niveau im LEH Food-Vollsortimenter, es war aber deutlich überdurchschnittlich. Dass der Fachhandel bis April dennoch unterdurchschnittlich performte, lag einzig an den alten Generationen, die in der Panik-Zeit dem Fachhandel den Rücken kehrten und mehr Geld im LEH Food-Vollsortimenter und auch im Discount ausgaben. Vor allem die Älteren füllten in den Panik-Monaten schnell ihre häuslichen Vorratskammern auf, und dies taten sie durch vermehrte Einkäufe auch im Discount. Erst ab Mai, mit Beginn einer brüchigen Routine im Umgang mit der Ansteckungsgefahr, wurde das Hamsterkaufverhalten abgelegt, und auch die älteren Menschen suchten wieder ihren Fachhändler auf.

Das Bedürfnis nach wirtschaftlicher Unterstützung ist aber nicht der einzige Grund, der die Shopper ihren lokalen FMCG-Fachhändler aufsuchen lässt. Hinzu kommt das Vertrauen dem Händler gegenüber und ein bewusstes oder unbewusstes Gefühl der (relativen) Geborgenheit beim Einkauf. Ein Indikator für das Vertrauen ist zum Beispiel, dass die Metzger- und Fleischereien bei steigenden Mengen im ersten Halbjahr 2020 zu 2019 ihren Marktanteil im Segment Bio-Rotfleisch halten und im Segment konventionelles Rotfleisch deutlich ausbauen konnten. Es scheint, als wenn der Shopper in Zeiten der Ansteckung seinem Metzger in einer ‚skandalträchtigen‘ Kategorie einfach eher vertraut, ‚dass hier alles

mit rechten Dingen zugeht‘. Schließlich ist durch den persönlichen Kontakt zum Händler bzw. seinen Mitarbeitern und der überschaubaren Kundschaft während des Einkaufs die Anonymität geringer und das Gefühl der Geborgenheit größer.

Es sind also vor allem drei Bausteine, die in Zeiten der Ansteckung den Erfolg des Fachhandels erklären (natürlich kommen weitere Bausteine wie Preise, Sortimente usw. hinzu):

1. Der Shopper möchte und kann mit seinem Kauf helfen, den lokalen Händler zu unterstützen. Dieser Punkt kann gar nicht genug herausgehoben werden, denn in Zeiten der kollektiven Bedrohung durch das Virus ist es für die Menschen wichtig, nicht nur Hilfe anzunehmen, sondern auch selbst anderen Hilfe zu geben.
2. Der Shopper vertraut seinem Fachhändler stärker hinsichtlich der Qualität der Waren. Es geht ihm hier weniger um eine große Auswahl als vielmehr um die Qualität der angebotenen Ware.
3. Allein das schon gibt ein stärkeres Gefühl der Geborgenheit. Hinzu kommt der persönliche Kontakt zu den Verkäufern und die überschaubare Anzahl weiterer Kunden, die zur gleichen Zeit im Geschäft sind. Dies vermittelt tendenziell das Gefühl einer Solidargemeinschaft (im Gegensatz zum Gefühl einer Konsumgesellschaft, das sich vor allem in SB-Warenhäusern und im Discounter einstellt).

Aber natürlich gelten diese Attraktoren nicht für alle Fachhändler im gleichen Maße. Es sind vor allem direkte Erzeuger (Bauer, Hofladen) und spezialisierte Frische-Fachhändler, die am stärksten wachsen. Neben den Bauern/Erzeugern sind es die Fisch-, sowie die Obst-/Gemüsegeschäfte und – trotz des Trends zu pflanzlichen Fleischalternativen – auch die Metzger-/Fleischereien. Die Biosupermärkte wachsen dagegen weniger dynamisch. Mit 11,7 Prozent zwischen

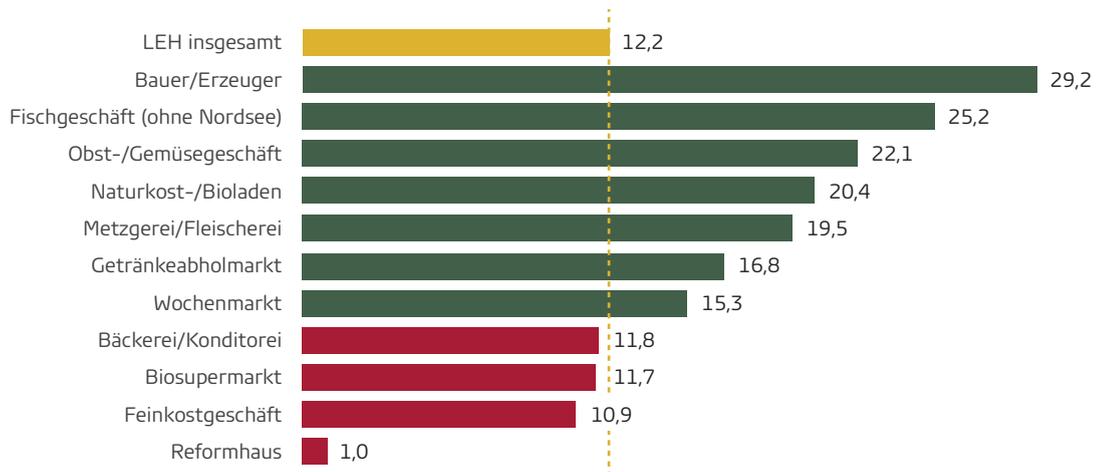
Januar und September 2020 ist auch ihr Wachstum durchaus gut, und sie liegen bei den ‚Supermarkt-Vertriebslinien‘ damit vor den Discountern und den SB-Warenhäusern, aber doch deutlich hinter den LEH Food-Vollsortimentern. Diese haben sich im Bio-Segment über die Jahre sehr gut aufgestellt (Dimension Vertrauen), sind in ihrer Größe und Übersichtlichkeit (Dimension Geborgenheit) den Biosupermärkten am nächsten und sind auch aufgrund der genossenschaftlichen Struktur mit mittelständischen Kaufleuten in den Nachbarschaften häufig tief verankert (Dimensionen Geborgenheit und Unterstützung für den lokalen Händler).

Nur als kurze, aber wichtige Anmerkung: Die klassischen, traditionellen Reformhäuser legen bisher im Jahr 2020 beim Umsatz kaum zu, obwohl die angebotenen Produkte eigentlich die Trends Bio, Nachhaltigkeit und Vegetarisch bedienen. Bei genauerem Hinsehen fällt auf, dass die Reformhäuser nur noch von den Babyboomern getragen werden. Um es etwas überspitzt auszudrücken: Die klassischen Reformhäuser sind ein Relikt aus dem vorigen Jahrhundert. Sie sind ein Beispiel dafür, dass Händler ohne Modernisierung, Kreativität und Innovationen auch dann nicht wachsen, wenn sie Sortimente haben, die auf der Makroebene im Trend liegen. Die heute junge, nachhaltige Generation, die Fridays for Future-Bewegung, tickt eben ganz anders als die Anti-AKW-Bewegung in den 1980er Jahren. Letztere sind die Babyboomer, die noch immer ab und an das Reformhaus aufsuchen, ihre Kinder und Enkel der ‚Generation Greta‘ suchen jedoch nach anderen Konsumerlebnissen.

Aber zurück zum eigentlichen Thema. Mit den drei Faktoren a) Hilfen geben und entgegennehmen, b) Vertrauen und c) Geborgenheit werden viele FMCG-Fachhändler zu Orten, in denen ‚Organisch-Soziales‘ entsteht, das sich von der ‚solitären Vertraglichkeit‘ in einem Nicht-

Fachmärkte: ‚Frische-Spezialisten‘ wachsen überdurchschnittlich

Umsatzentwicklung Januar bis September 2020 im Vergleich zum Vorjahr, in Prozent



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

Ort unterscheidet. Der Nicht-Ort beherbergt eben keine organische Gesellschaft. Diese Unterscheidung von Orten und Nicht-Orten geht auf den Ethnologen Marc Augé und seinem Buch NICHT-ORTE aus dem Jahr 1992 zurück, und sie liefert ein vielversprechendes Denkmodell zur Entwicklung erfolgreicher Händler (und auch Marken) in Corona- und Post-Corona Zeiten. Es hilft nicht nur den Erfolg der Fachhändler in Zeiten der Ansteckung zu erklären, sondern auch die sehr viel dynamischere Entwicklung der LEH Food-Vollsortimenter im Vergleich zu den Discountern und SB-Warenhäusern. Die LEH Food-Vollsortimenter haben sich schon vor Jahren auf den Weg gemacht, sich von Nicht-Orten zu Orten zu entwickeln. Diese Transformation kommt ihnen heute, in Zeiten der Ansteckung, in denen die Menschen Halt in vernetzten Gemeinschaften suchen, zugute. Der Weg der *Transformation vom Nicht-Ort zum Ort* trug schon zum Erfolg vor der Pandemie bei, erklärt den derzeitigen Erfolg von Fachhandel und LEH Food-Vollsortiment und wird auch in der Post-Corona-Zeit ein wichtiger Faktor des Erfolgs sein.

LEH-Vertriebsschienen: Enorme Unterschiede in der Wachstumsdynamik

Im September hat der Herbst begonnen: meteorologisch bereits am ersten, kalendarisch am 22. Tag des Monats. Tatsächlich war der September 2020 aber ein verlängerter Hochsommermonat, mit Temperaturen von teils über dreißig Grad. Für die Menschen hierzulande war das ein Geschenk, zumal im September die Corona-Infektionen nach der ‚Sommerpause‘ wieder nach oben gingen. Dank der lauen Luft konnte man sich indes relativ gefahrlos im Freien aufhalten, in Straßencafés und Restaurants seinen Kaffee oder auch die Abendmahlzeit genießen.

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Basis: Wert in %



* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK 2020 | 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

Das mag ein Grund dafür sein, dass die Umsätze des Lebensmittelhandels im September, wie schon in den ebenfalls wärmeren Monaten zuvor, erneut etwas weniger stürmisch nach oben geschossen sind als während des Lockdowns im Frühjahr. Nominal lagen die wertmäßigen Zuwächse im Bereich des LEH bei zehn (Juli), zwei (August) und acht Prozent (September). Rechnet man jedoch den jeweiligen Kalendereffekt mit ein, dann ergibt sich eine fast konstante Reihe von sieben, sieben und sechs Prozent Wachstum für den LEH insgesamt.

Vergleicht man dagegen die Entwicklung der einzelnen Vertriebsschienen, dann ist es mit dem Gleichmaß vorbei. Die Zuwächse der LEH Food-Vollsortimenter waren im September 2020 mit plus 15 Prozent fast doppelt so hoch wie die des LEH insgesamt (+8%), und auch die SB-Warenhäuser konnten mit neun Prozent Mehrumsatz zum Vorjahresmonat überproportional wachsen. Die Discounter erzielten dagegen nur drei Prozent mehr Umsatz als im September 2019 und damit gerade mal ein Fünftel des Zugewinns der Food-Vollsortimenter.

Allerdings gab es im September, wie schon in den vergangenen Monaten, im Bereich des Discounts eine deutliche Spreizung zwischen den verschiedenen Händlern. Die Drogeriemärkte erzielten nach dem massiven Einbruch im Frühjahr inzwischen immerhin wieder positive Umsatzergebnisse, wenn auch auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Mit einem Umsatzplus von rund viereinhalb Prozent seit Januar 2020 liegen sie weit hinter den anderen Vertriebsschienen zurück. Auf der anderen Seite dominieren die LEH-Food-Vollsortimenter die Nachfrage mit einem kumulierten Wachstum von 16,5 Prozent.

Die Gründe dafür wurden weiter vorne in diesem Consumer Index bereits erwähnt: Für die Mehrheit der Shopper sind die LEH-Food-Vollsortimenter in der Corona-Krise einfach die komfortabelste Einkaufsstätte. Hier erwartet sie das größte und vielfältigste Angebot in unmittelbarer Nähe ihrer Wohnung. In den Regalen der Supermärkte finden sie sowohl ihre bevorzugten Marken als auch eine Vielzahl preisgünstiger Handelsmarken. Wenn sie das Besondere suchen, um dem tristen Corona-Alltag wenigstens kulinarisch zu entfliehen, werden sie ebenfalls fündig. Solange die Pandemie nicht ihre eigene finanzielle Situation unmittelbar tangiert, dürfte dies das entscheidende ‚Vorteilspaket‘ der Food-Vollsortimenter auch in den nächsten Monaten bleiben.

Frische und Getränke als Treiber der FMCG-Sortimentsentwicklung

Im September 2020 haben die FMCG-Sortimente unter Einschluss des Fachhandels rund zehn Prozent mehr Umsatz erzielt als im Vorjahresmonat. Das Wachstum war hier um gut zwei Prozent stärker als im Bereich des LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte), in dem der Fachhandel nicht mitgezählt wird. In allen Fällen gilt, dass der Kalender die Entwicklung rein rechnerisch mit zwei Prozent unterstützt hat. Die Preisentwicklung spielte dagegen insgesamt gesehen keine Rolle; im Bereich des LEH lagen die bezahlten Preise im September 2020 um gerade einmal 0,2 Prozent über denen des Vorjahresmonats (siehe folgende Seite).

Die Frischeprodukte gehörten auch im September wieder zu den stärksten Wachstumstreibern für den FMCG-Gesamtmarkt. Anders als in den Vormonaten entwickelten sich dabei diesmal die Brot- und Backwaren ‚auf Augenhöhe‘ mit den sonst stärkeren Sortimentsbereichen Fleisch- und Wurstwaren sowie Obst und Gemüse.

Brot/Backwaren erzielten im September 2020 eine Wertsteigerung von zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. In der Menge sind sie dagegen ‚nur‘ um acht Prozent gestiegen. Der Grund für die Wertsteigerung ist dabei weniger die Teuerung, als vielmehr ein Trading-Up im Sinne einer stärkeren Zuwendung zu teureren Absatzkanälen. Im Unterschied zum LEH (+5%) konnten die Bio-Supermärkte/Naturkostläden (+26%) sowie die Bäckereien (+18%) deutlich stärker wachsen.

Brot und Kleingebäck (Brötchen/Laugenbretzel/Croissants) schneiden dabei mit neun Prozent Mehrumsatz leicht unterproportional ab. Innerhalb von Brot steigen die Wellness- & Spezialbrote sowie das Angebot der Toast-/Sandwichbrote zweistellig. Das Angebot der kleinen Feinbackwaren (vom Berliner bis zur Zimtschnecke) wächst um 28 Prozent, und für das Segment der Kuchen/Torten sind es sogar 40 Prozent. Hieran partizipiert der LEH genauso wie die anderen Handelssegmente. Allerdings dürfte das Plus bei den Bäckern auch darauf zurückgehen, dass es eine Verlagerung des Konsumorts beim beliebten ‚Kaffeekränzchen‘ gibt: vom öffentlichen Verzehr in der Bäckerei/Konditorei zum privaten nach Hause bzw. zu Bekannten.

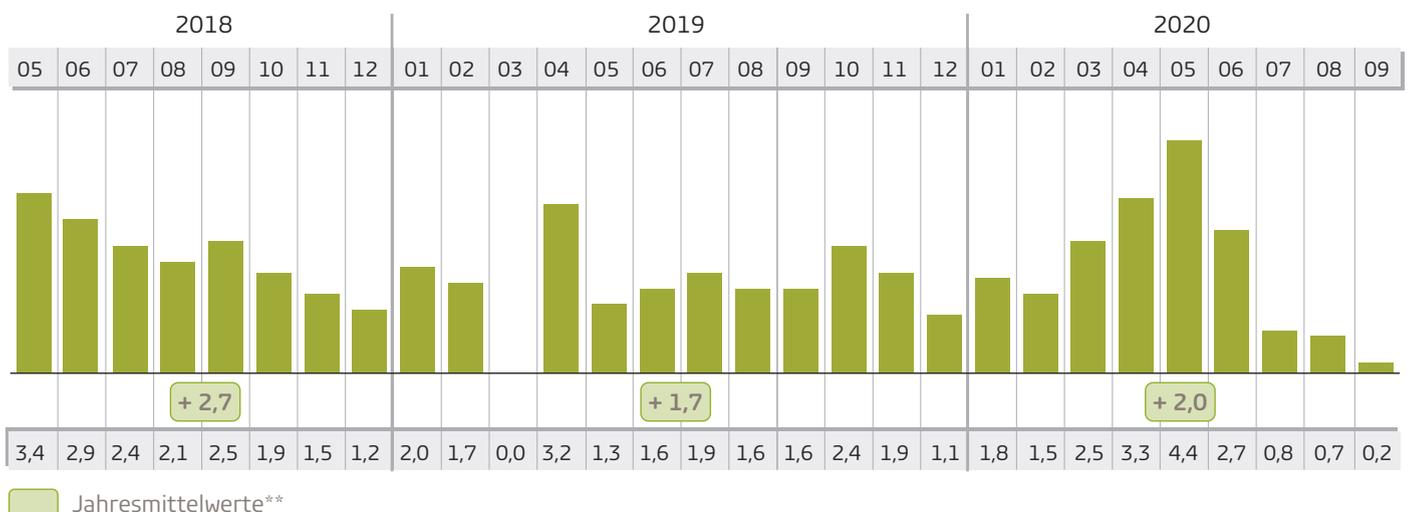
Der September bescherte dem **Fleisch- und Wurstmarkt** erneut ein deutliches Plus von knapp fünf Prozent in der Menge. Die Diskussionen um die Fleischbranche scheinen beim Verbraucher wohl wieder ein wenig in den Hintergrund zu treten. Zudem war der September 2020 ein heißer und sonniger Monat mit bis zu 18 Sommertagen (über 25 Grad) in den ersten drei Wochen. Da ist es nicht verwunderlich, dass die Grills noch einmal heiß liefen und wir beim GfK-definierten **Grillmarkt** ein sattes Mengenwachstum von gut 19 Prozent ausweisen können. Das Mengenniveau ist zudem noch höher als im ‚Jahrhundertsommer 2018‘. Dabei sind die Entwicklungen im Detail durchaus unterschiedlich. Während Rotfleisch um 21 Prozent wuchs und Geflügel um sogar 28 Prozent, schaffte es die Bratwurst ‚nur‘ auf 13 Prozent. Betrachtet man indes die Bratwurst-Geflügelvarianten allein, so zeigt sich ein ähnliches Mengenplus wie beim Grill-Geflügel, nämlich 33 Prozent.

Das starke Wachstum im Grillmarkt hat sich natürlich auch auf die Gesamtmarktentwicklung ausgewirkt. So konnte Schweinefleisch nach dem schwachen August in der Menge wieder um gut zwei Prozent wachsen. Rindfleisch legte sogar um neun und Hähnchen um zehn Prozent zu. Putenfleisch verharrte dagegen auf dem Niveau von 2019. Der Wurstbereich hat sich mit plus 2,6 Prozent ganz gut behauptet.

Bei einer durchschnittlichen Preisveränderung von plus sechs Prozent ergibt sich somit eine sehr erfreuliche Wertsteigerung von elf Prozent in der Gesamtkategorie. Doch sollte man beim Vergleich mit Vorjahreszahlen die besondere Situation wegen Corona immer mit im Auge haben. So haben wir bei den **Wurstkonserven** im März

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

einen überdurchschnittlichen Mengenzuwachs von über 70 Prozent gesehen. Solche enormen Steigerungen wurden natürlich in den nächsten Monaten nicht wieder erreicht, und im August endete das Ganze bei minus zehn Prozent. Entweder sind aber jetzt die Reserven aufgebraucht oder eine neue Welle an Bevorratung hat die Wurstkonserven erreicht. Im September jedenfalls konnten sie in der Einkaufsmenge wieder um gut fünf Prozent zulegen. Vielleicht sind einige Verbraucher aber auch auf den Geschmack gekommen!?

Die Kategorie Frisches Obst/Gemüse/Kartoffeln ist im September mit wertmäßig plus zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat etwas überproportional zum Gesamtmarkt gewachsen. Bei der Menge performen die Segmente Obst und Gemüse aber weiterhin sehr unterschiedlich.

Gemüse Frischware kam im September auf ein Mengenplus von zwölf Prozent, während das Preisniveau insgesamt relativ stabil blieb (+1%). Insbesondere das Fruchtgemüse, wie Tomaten (+19% Menge), Kohlgemüse (+16%) und Salat/Blattgemüse (+16%), sorgten hier für deutliche Mengenzuwächse. Bei Tomaten und Kohlgemüse ging dies allerdings mit einem Preisrückgang einher (-8% bzw. -6%). Kartoffeln stagnierten im September in der Menge. Infolge eines deutlich niedrigeren Preisniveaus stehen dadurch knapp zehn Prozent Umsatzverlust zu Buche.

Wie schon in den Monaten zuvor, ist das Umsatzplus bei **frischem Obst** weniger der Mengenentwicklung (+2% Menge) geschuldet, als vielmehr preisgetrieben (+12%). Besonders deutlich ist das höhere Preisniveau beim Steinobst (+41%) – damit verbunden ist allerdings auch ein Nachfrageeinbruch um 39 Prozent. Kernobst hingegen wächst gleichzeitig in Menge (+6%) und Preisniveau (+12%). Zweistellige Zuwachsraten in Sachen Menge können zudem Citrusfrüchte (+24%), Melonen (+24%), Beerenobst (+15%) und Exoten (+15%) vorweisen.

In der **Weißer Linie der Molkereiprodukte** fällt der Umsatz-Zuwachs wie schon in den Vormonaten auch im September etwas schwächer aus als für FMCG gesamt – sowohl im Vergleich mit dem Vorjahresmonat (+7,5% vs. +10,3%) als auch zum Vorjahres-Zeitraum Januar bis September (+10,6% vs. +12,3%). Marken profitieren weiterhin mehr (Sep: +10,3%, YTD: +13,0%) als Handelsmarken (+5,1% bzw. +8,7%). Was die einzelnen Kategorien angeht, wächst v.a. Kefir dynamisch (+39,8% bzw. +17,8%). Die prozentual höchsten Zuwächse erzielen weiterhin die Trend-Produkte der Weißer Linie, nämlich pflanzliche Alternativen (+53,7% bzw. +50,6%) sowie Protein (+41,3% bzw. +42,3%). Auch Bio wächst weiter überproportional (+16,1% bzw. +22,0%).

Auch die **Gelbe Linie** wächst etwas weniger dynamisch als die FMCG insgesamt (+8,7% im Vergleich zum Vor-

jahresmonat, +9,5% zum Vorjahres-Zeitraum Jan-Sept). SB-Käse ist dabei etwas stärker (+10,0% bzw. +10,6%) als Käse an der Theke (+1,4% bzw. +3,1%). Weiterhin sind Produkte für die warme Verwendung im Aufwind: Geriebener Hart-/ Schnittkäse (+18,2% bzw. +21,5%) und Back-/Grill-/Ofenkäse (+4,2 bzw. +18,3%) profitieren hier. Beim SB-Weichkäse treibt v.a. Feta die positive Entwicklung: Hier gibt es ein Umsatz-Plus von 21,0 Prozent zum Vorjahresmonat bzw. 15,6 Prozent zum vergleichbaren Vorjahres-Zeitraum. Mozzarella ist der Umsatz-Treiber beim SB-Frischkäse und kann +15,0% bzw. +13,3% mehr Umsatz verbuchen.

Nach dem kleinen Schwächeanfall im August sind die **Süßwaren** im September 2020 ganz schnell wieder auf ihren Wachstumskurs zurückgekehrt. Mit einem Umsatzplus von 9,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat liegen sie in etwa auf Höhe ihres bisherigen Jahreswachstums und zugleich nahe dem durchschnittlichen FMCG-Zuwachs in diesem Monat. Diese aktuelle Entwicklung ist vor allem auf das Promotiongeschäft zurückzuführen, was insbesondere bei den Handelsmarken deutliche Wachstumsimpulse gesetzt hat. Dennoch haben Süßwaren-Marken in der Gesamtbetrachtung mit rund elf Prozent die Nase vorn und tragen maßgeblich zum Kategoriewachstum bei (vgl. Handelsmarken: +6,8%). Von diesem guten Geschäft profitierten im September vor allem die SB-Warenhäuser (+9%) und die LEH Food-Vollsortimenter (+8%).

Innerhalb der Süßware treiben weiterhin die salzigen Snacks das Wachstum an (+17% im September). In dieser Warengruppe können vor allem Chips, Snack-Nüsse und Cracker punkten. Vom Umsatzwachstum im September profitieren auch die Schokowaren. Sie erzielen im Vergleich zum Vorjahresmonat ein Plus von 8,5 Prozent, vor allem dank der Riegel, Small Bites und Überraschungseier. Mit knapp einem Prozent Wachstum erweisen sich die Zuckerwaren im September insgesamt stabil. Innerhalb des Segments sehen wir Zuwächse bei Frucht-/Halsgummi/Lakritz (+4%) und Schaumküssen (+12%).

Auch mit Einsetzen des Herbstes setzt die Kategorie **Tiefkühlkost inklusive Speiseeis** ihr Wachstum fort. Der Bereich wächst YTD September im Vergleich zum Vorjahr um 13,4 Prozent, wobei der Anstieg etwas stärker von den Marken kommt (+14,5%), aber auch von den Handelsmarken (+12,2%) getrieben wird.

Allerdings resultiert das Wachstum nach neun Monaten des Jahres 2020 mit plus 13,6 Prozent insgesamt stärker aus dem Segment Tiefkühlkost exkl. Speiseeis. Speiseeis entwickelt sich aber ebenfalls weiterhin deutlich positiv (+12,8%). Die Kategorie profitiert dabei vor allem von der starken Entwicklung der Markenprodukte (+16,4%), während die Handelsmarken lediglich um 7,8 Prozent zunehmen. Im September verführten das anhaltend schöne Wetter und die zahlreichen Sonnenstun-

den zu intensivem Eiskonsum, so dass ein Mehrumsatz von 21,5 Prozent erzielt werden konnte. Multipackungen (+26,6%) erfreuten sich dabei weiterhin größerer Beliebtheit als Hauspackungen (+15,6%).

Damit ist Speiseeis eines der am dynamischsten wachsenden TK-Segmente in diesem Monat. Aber auch andere Marktsegmente sind im September zweistellig gewachsen: TK-Fertiggerichte (+13,4%), TK-Snacks (+15,7%), TK-Backwaren (+11,0%) und TK-Obst/Säfte (+15,9%). Unter dem Strich steht für die gesamte Kategorie Tiefkühlkost inklusive Speiseeis im Monat September 2020 ein Umsatzplus von 11,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Das Umsatzwachstum der **Heißgetränke** im Einzelmonat September war im Vergleich zum YTD September leicht unterdurchschnittlich (+6,3% vs. +7,1%). Dies ist preislich bedingt, denn das Volumen legte im September überproportional zu (+7,6% vs. +7,2%). Treiber war vor allem der Tee und hierbei insbesondere der Echte Tee, der im September wertmäßig um knapp 25 Prozent zulegen konnte. Erwähnt werden sollte an dieser Stelle auch einmal die Warengruppe Kakao/Frucht/Malz-Getränkpulver, die zwar im September für gerade einmal

3,7 Prozent des Heißgetränke-Umsatzes stand, diesen Umsatz aber um 16 Prozent steigern konnte. Röstkaffee entwickelte sich ebenfalls positiv, wenn auch weniger dynamisch als die Heißgetränke insgesamt. Weiterhin bringen Espresso/Café Crema den Markt voran (Absatz- und Umsatzwachstum jeweils über 20%). Der klassische Röstkaffee entwickelt sich im Einzelmonat September hingegen negativ. Auch die Kapseln mussten Verluste hinnehmen, während sich die Pads auf Niveau der Heißgetränke gesamt positiv entwickelten.

Nachdem sich die **Alkoholfreien Getränke** einen Großteil des Jahres vergleichsweise schwergetan haben, lässt sich seit August ein klarer Aufwärtstrend erkennen. Mit einem Wertzuwachs von 13,1 Prozent im September liegen Alkoholfreie Getränke vor nahezu allen anderen FMCG-Kategorien, einzig die Alkoholhaltigen Getränke kommen noch ein Stück schneller voran.

Großen Anteil an dieser Entwicklung haben die Segmente Wasser und Wasser mit Geschmack, die nach längerer Durststrecke erstmals ein zweistelliges Wertwachstum aufweisen. Angetrieben wird Wasser durch die positive Entwicklung bei Glas, wobei auch das PET-Gebinde auf niedrigerem Niveau zulegen kann.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend SEPTEMBER	Veränderung Wert 2020 : 2019* JANUAR – SEPTEMBER
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	+ 10,3	12,2
Food & Getränke	+ 11,2	13,2
Food	+ 10,7	13,8
Frischeprodukte	+ 12,3	14,8
Fleisch / Wurstwaren	+ 11,1	16,0
Obst / Gemüse	+ 12,0	16,2
Brot / Backwaren	+ 12,1	8,0
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 8,7	9,5
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 7,5	10,6
Süßwaren *	+ 9,5	11,5
Tiefkühlkost / Eis	+ 11,1	13,4
Sonstige Nahrungsmittel	+ 10,0	15,9
Getränke	+ 13,1	10,8
Heißgetränke	+ 6,3	7,1
Alkoholfreie Getränke	+ 13,1	7,3
Alkoholhaltige Getränke	+ 15,4	14,2
Home- / Bodycare	+ 2,0	3,1
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 5,9	10,5
Kosmetik / Körperpflege *	+ 1,9	0,4
Papierwaren	- 2,7	4,3

Bei den anderen AFG-Segmenten setzen sich die Entwicklungen der Vergangenheit fort: Kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke wachsen deutlich, insbesondere über das Dauerbrenner-Thema Zero. Für Energy Drinks sind (hohe) zweistellige Wachstumszahlen schon lange nichts Außergewöhnliches mehr. Lediglich Fruchthaltige Getränke (+6,6) und Eistee (+3,5) fallen bei ‚nur‘ einstelligen Wachstumsraten in diesem für die AfG außergewöhnlichen Monat etwas hinten ab.

Den sehr warmen, sonnigen Herbststart im September haben die Konsumenten offenbar gerne mit dem einen oder anderen Gläschen **Alkoholischem** zuhause genossen. Besonders profitiert haben dabei im Vergleich zum September des Vorjahres die spritzigen Sparkling Mixgetränke (Hugo & Co.) sowie Wein; beide landeten vermehrt in den Einkaufskörben. Auch die Spirituosen standen bei den Shoppnern weiterhin hoch im Kurs; abgesehen von Importrum der leicht an Menge eingebüßt hat. Besonders stark entwickelten sich die Aperitive sowie Gin, Creamliköre, Wodka und Whiskey – die Trendthemen für den Genuss zuhause. Zudem wurde wieder häufiger mit Sekt angestoßen.

Bier konnte auch im September im Haushaltkonsum weiter deutlich wachsen. Menge und Umsatz legten dabei gleichermaßen um zwölf Prozent zu. Nach wie vor wird der Markt durch die Verlagerung vom Außer-Haus-Konsum in den Haushaltkonsum angetrieben. Die Trends zu Hellbieren bei den Sorten und zur Dose bei den Gebinden setzten sich dabei weiter fort und haben an Dynamik noch gewonnen.

Im aktuellen Berichtsmonat nimmt der Markt der **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** mit einem Plus von 5,9 Prozent wieder Fahrt auf und kann sein Marktwachstum von 10,5 Prozent seit Beginn des Jahres bis September weiter festigen. Im Schnitt sehen wir zehn Prozent höhere Ausgaben pro Käufer als im Jahr zuvor, was primär an der hohen Einkaufsfrequenz liegt.

Allem voran steht das unbeirrte Wachstum bei Putzen & Reinigen, was wesentlich zum Plus des Gesamtwarenereiches beiträgt. Die Umsätze im Einzelmonat September sind um neun Prozent gestiegen. Kumuliert von Januar bis September sind die Zuwächse mit plus 18 Prozent noch einmal deutlich höher. Hervorzuheben sind hier insbesondere die Spezialreiniger (+20%) und Universalreiniger (+25%), die im September einmal mehr beweisen, dass sie aus der aktuellen Putzroutine der Verbraucher nicht wegzudenken sind.

Wohlduftend geht auch die Erfolgsgeschichte bei den Luftverbesserern weiter, die im September wertseitig um 32 Prozent zulegen konnten. Weniger gute Nachrichten gibt es dagegen aus dem Bereich Waschen, der aktuell leichte Einbußen verzeichnet (-1,4%). In Summe von Januar bis September 2020 kommt aber auch

dieser Bereich noch auf ein solides Plus von 2,6 Prozent. Während die Weichspüler (+10%) im September sehr gut nachgefragt werden, sind die Vollwaschmittel (-3%) und – wie schon im Vormonat – die Feinwaschmittel (-7%) rückläufig. Absolut gesehen tragen die Vollwaschmittel den größten Verlustanteil bei. Einerseits wurden in dieser Kategorie weniger Käufer als im Vorjahresmonat gesichtet. Andererseits ist die durchschnittliche Bonussumme pro Einkaufsakt niedriger, was besonders bei Pulver-Vollwaschmittel auffällt.

Der Warenbereich **Körperpflege und Kosmetik** erzielt im September ein Umsatzplus von +1,9 Prozent und schlägt damit im Vergleich zum rückläufigen August wieder eine andere Richtung ein. Sowohl eine höhere Käuferanzahl als auch höhere Ausgaben pro Käufer bedingen diesen freundlichen Septembertrend gegenüber dem Vorjahresmonat. Auf Händlerebene tragen der LEH, aber auch der Drogeriekanal und hier insbesondere dm zum positiven Ergebnis bei. In Summe bedeutet das im aufgelaufenen Kalenderjahr mit plus 0,4 Prozent eine weiterhin stabile Gesamtentwicklung.

Sonnenschutz- und Selbstbräunerprodukte, die bisher einzig im August, in dem die eine oder andere Auslandsreise oder aber Urlaub in heimischen und sonnigen Gefilden möglich war, ihr Hoch hatten, verzeichnen mit Ferienende im September einen abrupten Einbruch. Gegenüber dem Vorjahresmonat sprechen wir hier von 54 Prozent Umsatzeinbußen. Unseren fortwährenden Sorgenkindern, den ‚Inszenierungskategorien‘, geht es sprichwörtlich leider weiterhin an den Kragen. So entwickeln sich die dazu zählenden Kategorien Haarstyling (-7%), dekorative Kosmetik (-4%) und Deomittel (-4%) kontinuierlich rückläufig. Kumuliert von Januar bis September steht die dekorative Kosmetik aktuell mit einem kleinen zweistelligen Minus (-13%) da.

Es gibt aber auch positive Nachrichten. Die drei Körperpflegekategorien, die absolut gesehen den größten Umsatzbeitrag im September leisten, sind Seifen/Syndets (+59%), Haarpflege (+9%) und Mundpflege (+3%) sowie die Damen- und Intimhygiene (+7%). Treiber bei Haar- und Mundpflege sind in den höheren durchschnittlichen Bonussummen zu finden. Seifen/Syndets und vor allem Damenhygiene profitieren hingegen von einer größeren Käuferschaft. Bei letzterer Kategorie sind die Bereiche Inkontinenzartikel und Slipeinlagen ursächlich für den Käuferanstieg und somit für das Umsatzwachstum im aktuellen Berichtsmonat.

Der negative Umsatztrend bei den **Papierwaren** setzt sich auch im September fort (-2,7% im Vergleich zum Vorjahresmonat). Hierbei sind, mit Ausnahme des feuchten Toilettenpapiers (+20%) und der Küchenrollen (+8%), in allen Kategorien Umsatzverluste von bis zu zehn Prozent zu erkennen. Baby-Windeln und Baby-Reinigungstücher gehen sowohl im Promo als auch im

Non-Promogeschäft wertmäßig weiter zurück. Während Papiertaschentücher im Einzelmonat September Einbußen von sieben Prozent erleiden, zeigt sich hier kumuliert für Januar bis September 2020 ein Wachstum von 7,8 Prozent.

In die Papierkategorie kommt aktuell allerdings wieder Bewegung, und das liegt am neuerlichen Gerangel ums Klopapier. Was alle derzeit beim Einkauf körperlich erleben, belegen die Zahlen von GfK auf Wochenbasis. Nach dem hortungsbedingten Einbruch der Nachfrage zwischen der 18. und der 28. Kalenderwoche spulte die Kategorie Toilettenpapier wieder das Normalprogramm ab. Das ging so bis zur 40. Kalenderwoche. In der 41. Woche stieg die Nachfrage schon wieder spürbar an, und aktuell, in der 42. Kalenderwoche, ist sie wieder da, wo sie in der 10. Woche war: bei etwa dem Doppelten der ‚normalen‘ Mengennachfrage und nur ganz kurz unter dem Peak aus der elften Woche.

Auf diese Weise ist die Nachfrage nach Toilettenpapier ein Spiegel der Pandemie, oder besser gesagt: Sie spiegelt die Sorgen der Bevölkerung vor steigenden Infektionen wider. Ob dabei auch die Corona-Leugner zu den aktuellen Hortungskäufern gehören, ist nicht verbürgt, wohl aber auch nicht ausgeschlossen. Der nächste Consumer Index wird auf jeden Fall ‚vierlagig‘ spannend.