

CORONA UND KEIN ZURÜCK

Consumer Index Total Grocery 01 | 2021

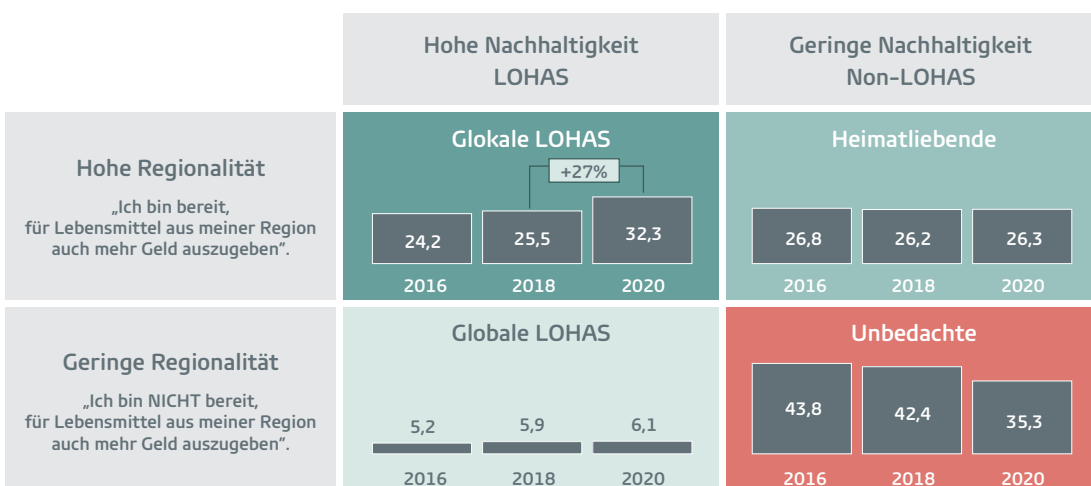
Nachhaltigkeit und Regionalität: Wie die Pandemie den Konsum schon heute nachhaltig verändert

Bei der Suche nach Erkenntnis hätte die übergroße Mehrheit den Begriff ‚Mutanten‘ bis vor kurzem noch im Fremdwörter-Duden nachschlagen müssen. Nur einer eingeschwo- renen Gemeinde von Filmfreaks war bewusst, dass es sich dabei um Menschen mit be- sonderen Genen und Kräften handelt. Alles erfunden, versteht sich. Heute weiß dagegen beinahe jedes Kind, dass Mutanten böse sind und krank machen. Und dass man sich vor ihnen schützen muss, indem man eine Mund-Nasen-Bedeckung trägt, den Mindestab- stand von eins-fünfzig zum Nachbarn einhält, sich dauernd gründlich die Hände wäscht und alle möglichen Hygienekonzepte beachtet.

Innerhalb kürzester Zeit hat das Coronavirus unser Leben von Grund auf verändert. Es bestimmt unseren Alltag und durchdringt unser Leben. Und es macht nicht nur dieje- nigen krank, die sich damit infizieren. In den Medien nehmen Berichte von Ärzten und Fachleuten über psychische Belastungen, über Depressionen und Entwicklungsstörun- gen bei Kindern inzwischen größeren Raum ein als das Infektionsgeschehen selbst. Der Wunsch, zu feiern, einzukaufen und zu reisen wird mehr und mehr überlagert durch die Frage, ob unser Leben je wieder ‚normal‘ sein wird. Und vor allem: Ob wir das überhaupt noch wollen werden.

Konsumententypen mit unterschiedlichem Bezug zu Nachhaltigkeit und Regionalität

Angaben in Prozent



Lockerungsübungen GfK Konsumklimaindex*

Jan '21	Feb '21	VÄ
Konjunkturerwartung		
1,3	8,0	+6,7
Einkommenserwartung		
-2,9	6,5	+9,4
Anschaffungsneigung		
0,0	7,4	+7,4

© GfK 2021 * in Punkten

Eis und Schnee sind weg, die Sonne scheint; in diesen Tagen merkt man, wie die Menschen aufatmen. Viele setzen in den Frühling die Hoffnung, er möge auch Corona zum ‚Tauen‘ bringen und den Lockdown beenden. Das und die Aussicht auf die Impfung lässt alle Indikatoren im GfK Konsumklimaindex steigen.

Bekanntlich ist der Frühling aber ein launischer Geselle, der sich gerne noch mal in einen kurzzeitigen Winterschlaf zurückzieht. Und so ist auch in Sachen Corona-Lockdown das Eis noch nicht gebrochen. Zwar registriert man allerorten erste Lockerungsübungen, aber es ist neben der briti- schen Mutante wohl auch die aufkommende Sorglosigkeit, die die Infektionen wieder steigen lässt. Mehr als einen Spalt weit offen sind die Türen daher noch nicht.

Für LEH und FMCG bedeutet dies, dass sich an der Situation dort erst einmal auch nicht viel ändern wird.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

In ihrem hier (CI 09-2020) schon einmal erwähnten Buch ‚COVID-19: DER GROSSE UMBRUCH‘ stellen Klaus Schwab und Thierry Malleret fest: „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.“ Ihre Schlussfolgerung daraus hat etwas Endgültiges: „[Nichts] wird jemals wieder so sein wie zuvor.“ Schwab und Malleret sind wohlgerne keine Science Fiction-Autoren, sondern Gründer und Vorstandsvorsitzender des Weltwirtschaftsforums der eine, Gründer des Global Risk Networks des Forums der andere. Diese Autoren würden keine kruden Thesen in die Welt setzen und damit die Märkte irritieren.

Und trotzdem lesen sich ihre Thesen zum Teil genauso. Sie schreiben...

- vom partiellen ‚Rückgang der Globalisierung‘ und einer verstärkten Regionalisierung
- über die notwendige Lösung von der ‚Tyrannei des BIP-Wachstums‘ und den Vorrang für kollektives Wohlergehen
- von der überlebensnotwendigen ‚Achtung der natürlichen Umwelt‘ und dem aktiven ‚Schutz der biologischen Vielfalt‘
- und registrieren bereits heute ein steigendes Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Konsum.

Tatsächlich zeigt sich unter dem Brennglas von Corona, dass der vermeintliche Konflikt zwischen der Bindung an lokale Gemeinschaften einerseits und der Offenheit für eine bunte, heterogene Welt andererseits zunehmend aufbricht. Für die kreative Verflechtung von lokalen Bindungen und globaler Offenheit gibt es schon länger einen Begriff: glocal citizenship, die ‚glokale‘ Staatsbürgerschaft. Sie materialisiert sich in der Corona-Pandemie in einem ethisch motivierten Einkaufsverhalten, das nachbarschaftliche Händler unterstützt und regionale Produkte bevorzugt. Dies erklärt zum Teil den Erfolg des Fachhandels seit Mai 2020.

Der zweite Aspekt, den Schwab und Malleret ansprechen, lässt sich mit dem Begriff ‚Green Deal‘ umschreiben. Der Schutz der natürlichen Umwelt und der biologischen Vielfalt ist zwar nicht ganz neu auf der Agenda, aber: Immer mehr Menschen sind heute bereit, diese Ziele konkret in ihren täglichen Konsum einzubauen, indem sie nachhaltige Produkte kaufen, auf inhaltliche Unbedenklichkeit und naturschonende Erzeugung achten. Ein wichtiger Treiber dafür ist die Sorge um die eigene Gesundheit. Und diese Sorge nimmt in der Pandemie weiter zu.

Brennglas Corona: Die Pandemie als Verstärker für gesellschaftliche Trends

Tatsächlich zeigen die Analysen des Verbraucherverhaltens, dass sich diese Thesen zu Bewahrheiten scheinen. Die Corona-Pandemie ist ein wahrer Katalysator

für verantwortungsbewussten Konsum, sowohl in den Einstellungen der Verbraucher als auch in ihrem tatsächlichen Einkaufs- und Konsumverhalten. Sowohl die Nachhaltigkeitsausrichtung (operationalisiert über die LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability) als auch die Regionalorientierung der Konsumenten sind im bisherigen Verlauf der Krise enorm gewachsen. Der eigentliche ‚Kick‘ besteht aber in der Kombination der beiden Trends. Dabei kristallisiert sich eine höchst interessante Zielgruppe heraus, die wir uns im Folgenden etwas genauer ansehen wollen: die glocalen LOHAS.

Diese ‚glocalen LOHAS‘, für die sowohl Nachhaltigkeit als auch Regionalität von hohem Wert sind, haben sich im Pandemiejahr 2020 geradezu explosionsartig vermehrt (siehe Abb. auf Seite 1). Sie waren zwar schon vor Corona eine relevante Zielgruppe mit stetigem Wachstum. Die Pandemie hat ihre Entwicklung aber immens beschleunigt. Gegenüber 2018 ist die Gruppe der glocalen LOHAS um mehr als ein Viertel gewachsen (+27%). Aktuell achtet bereits jeder dritte Konsument auf nachhaltigen Konsum und bevorzugt regionale Produkte und lokale Händler. Dabei ist es offensichtlich so, dass ‚Regionalität‘ für diese LOHAS elementar zu einem nachhaltigen Lebensstil dazugehört. Fast 85 Prozent der glocalen LOHAS zahlen gerne mehr für Regionales. Genau dies geht den globalen LOHAS ab; ihnen ist die Region nicht so wichtig. Damit sind sie im Umfeld der ‚bewussten‘ Konsumenten eher eine Ausnahmeerscheinung, weshalb sie im Folgenden erst einmal nicht gesondert betrachtet werden.

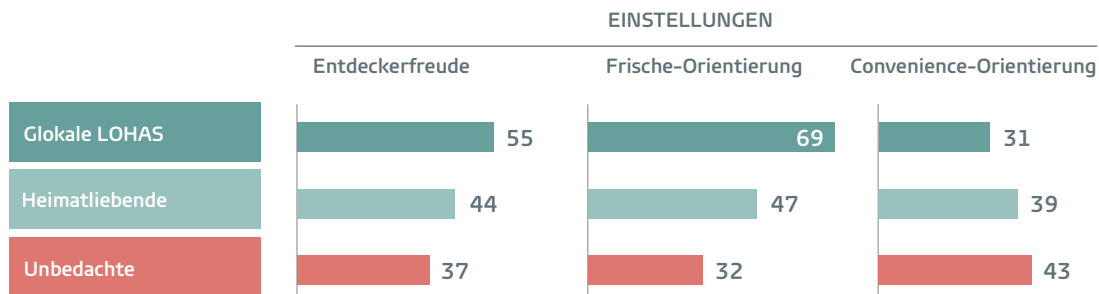
Mit Blick auf ‚Regionalität‘ gibt es nun aber noch eine weitere substanzielle Zielgruppe: Die Heimatliebenden. Somit hat dieser Trend für sich genommen ein noch größeres Potenzial als ‚Nachhaltigkeit‘. Mit gut einem Viertel aller Konsumenten sind die Heimatliebenden eine Zielgruppe, die einiges an Gewicht hat. Zumal sie sich auch in Zeiten von Corona stabil hält. Abgänge in Richtung glocalen LOHAS füllen sie offenbar durch Zugänge aus dem Pool der ‚Unbedachten‘ auf. Diese sind zwar immer noch der größte Konsumententyp, aber der einzige, der in der Krise stark zurückgegangen ist. Insgesamt ist durch die Pandemie das Bewusstsein für die Wirkung des eigenen Konsums damit gravierend gewachsen.

Die ‚Heimatliebenden‘ sind indes anders als die LOHAS eher traditionell veranlagt; sie sind nicht so weltoffen und gucken seltener über ihren Tellerrand hinaus. Zwar haben glocalen LOHAS und Heimatliebende etwa die gleiche Altersstruktur, und beide sind etwas älter als der Durchschnitt. In Sachen Bildung unterscheiden sich die beiden Typen dagegen deutlich. Mehr als ein Drittel der glocalen LOHAS kommt aus Akademikerhaushalten; bei den Heimatliebenden sind das nur gut ein Viertel. Beim Einkommen sind sich beide Gruppen wieder näher und deutlich besser ausgestattet als die Unbedachten. Während die Heimatliebenden überall in Deutschland

etwa gleich stark sind (ca. 26%), findet man die globalen LOHAS vor allem im Süden der Republik (Bayern/BW: 36%). Im Osten haben sie dagegen deutliche Lücken. Hier sind sie gegenüber den Heimatliebenden sogar im Hintertreffen. Auch in NRW gibt es für die globalen LOHAS noch größeres Potenzial.

Konsumententypen mit unterschiedlichen Einstellungen zu Lebensfreude und Konsum

Zustimmung in Prozent



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG; Paneleinfrage Oktober 2020

Wie nicht anders zu erwarten, unterscheiden sich globale LOHAS und Heimatliebende auch bei Konsuminstellungen. So weisen die globalen LOHAS eine ausgeprägte Frischeorientierung auf und sind somit wesentlich mitverantwortlich für den ‚Siegeszug‘ der Frische in Coronazeiten. Die Heimatliebenden liegen bei der Frischeorientierung deutlich hinter den globalen LOHAS, haben aber ähnlich hohe Steigerungsraten in 2020. Interessant und fast zum Schmunzeln naheliegend: Während die globalen LOHAS insbesondere bei Obst/Gemüse und Fisch zulegen, steigerten die Heimatliebenden vor allem bei Fleisch/Wurst. Beide machen unter Corona offenbar aus der Not eine Tugend und kochen – unter Wahrung ihrer jeweiligen Vorlieben – mehr zu Hause. Beide unterscheiden sich damit von den Unbedachten. Diese kompensieren die Schließung von Restaurants und Gaststätten eher durch vorgefertigte Produkte wie Chilled Convenience und American Meat.

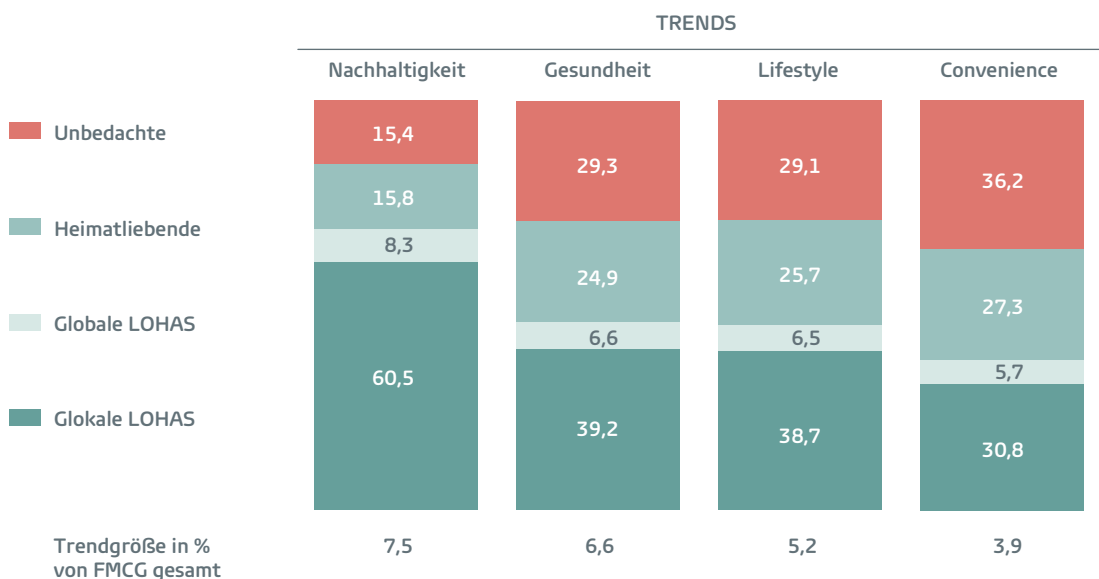
Corona sorgt für kräftiges Wachstum vor allen in den Trendkategorien

Im Consumer Index vom Juli 2020 wurde schon einmal gezeigt, dass zahlreiche Trends durch Corona einen teils immensen Schub erhalten. Das gilt vor allem für die Nachhaltigkeitstrends. So erzielte Bio im Jahr 2020 einen historischen Zuwachs, aber auch Veggie, Milchalternativen, Öko-WPR und nachhaltige Hygiene sind seit März in manchen Monaten um teils über fünfzig Prozent gewachsen. Für dieses Wachstum sind häufig vor allem die globalen LOHAS verantwortlich. Fast 61 Prozent aller Umsätze mit diesen Trendprodukten – die übrigens 7,5 Prozent des gesamten FMCG-Umsatzes ausmachen – entfallen auf diese Zielgruppe. Auch zu den Gesundheitstrends (z.B. Superfood) und den Lifestyle-Trends (häufig Premiumprodukte) steuern die globalen LOHAS

Bei aller Vorliebe für lokale Händler und Erzeuger bewahren sich die globalen LOHAS ihre ureigene Entdeckerfreude – auch für fremdländische Spezialitäten. Das ist kein Widerspruch, sondern liegt an ihrer Weltoffenheit. Sie versorgen sich wo immer möglich regional, unterstützen aber ansonsten auch gerne regionale Gemeinschaften anderswo auf der Welt, zum Beispiel über den Kauf von Fair-Trade-Produkten. Eine solche Vernetzung von vielfältigen lokalen und regionalen Gemeinschaften ist ihre Form von ‚Globalisierung‘.

Konsumententypen mit unterschiedlichen Umsatzanteilen in den Trendsegmenten

Umsatzanteile in Prozent



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG; Basis: Jahr 2020

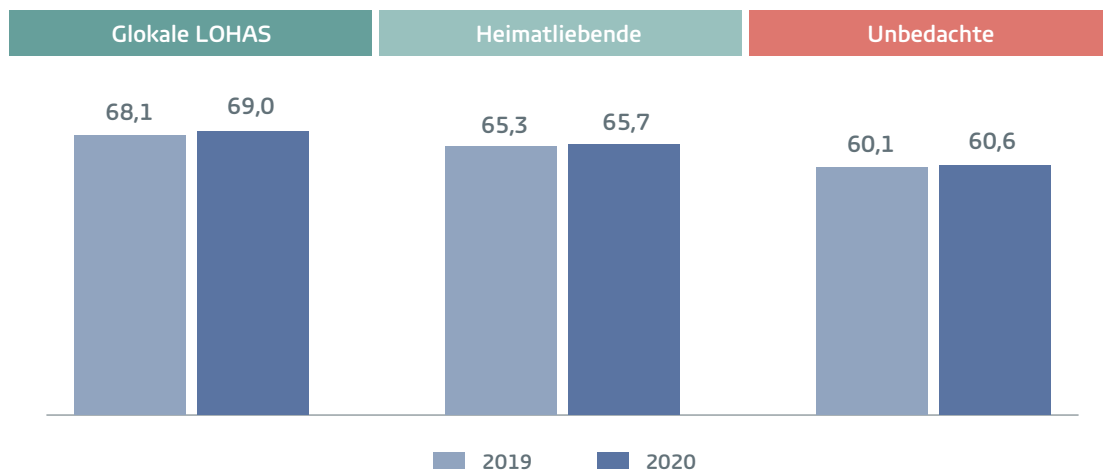
mit jeweils fast vierzig Prozent der Umsätze am stärksten bei. Einzig bei der Convenience, dem wertmäßig kleinsten Trendbereich, sind sie nur unterproportional beteiligt. Das liegt wohl auch daran, dass sie hier häufig keine Nachhaltigkeit erkennen, beispielsweise bei der Verpackung oder der Konservierung.

Wenn sie nicht gerade Frischeprodukte einkaufen, sehen die globalen LOHAS ihre hohen Ansprüche am ehesten bei den Herstellermarken gewährleistet. Marken haben den größten Anteil an ihrer Gesamtnachfrage nach FMCG und im Übrigen auch den höchsten Zuwachs im Coronajahr 2020. Das ‚Jahr der Marke‘ (CI 12-2020) wird folglich stark von dieser Zielgruppe geprägt. Vor allem sind sie dabei die wichtigsten Träger eines neuen Typs von Marken, den Visions- und Sozialmarken.

‚Visionsmarken‘ sind Marken mit einem klar konturierten Wertekompass, der über die Nachhaltigkeit des Produkts an sich hinausgeht und vom Hersteller aktiv und durchgängig vertreten wird. Es sind Marken, die aus Sicht der Shopper ‚gut sind und Gutes tun‘. Der Marktanteil der Visionsmarken beträgt vier Prozent, und sechzig Prozent davon werden allein von den globalen LOHAS beigesteuert. Ähnliches gilt für die ‚Sozialmarken‘, die eine deutlich nachhaltige Produktausrichtung haben, die für die Shopper ersichtlich und auch emotional spürbar ist. Der Marktanteil dieser Marken liegt aktuell bei drei Prozent, und auch dafür geben die globalen LOHAS den stärksten Impuls. Bei den Heimatliebenden ist nicht nur der Markenanteil insgesamt

Alle Konsumententypen im Corona-Jahr 2020 mit steigendem Ausgabenanteil für Herstellermarken

Anteil Marke an den Ausgaben für FMCG (ohne Frische) in Prozent



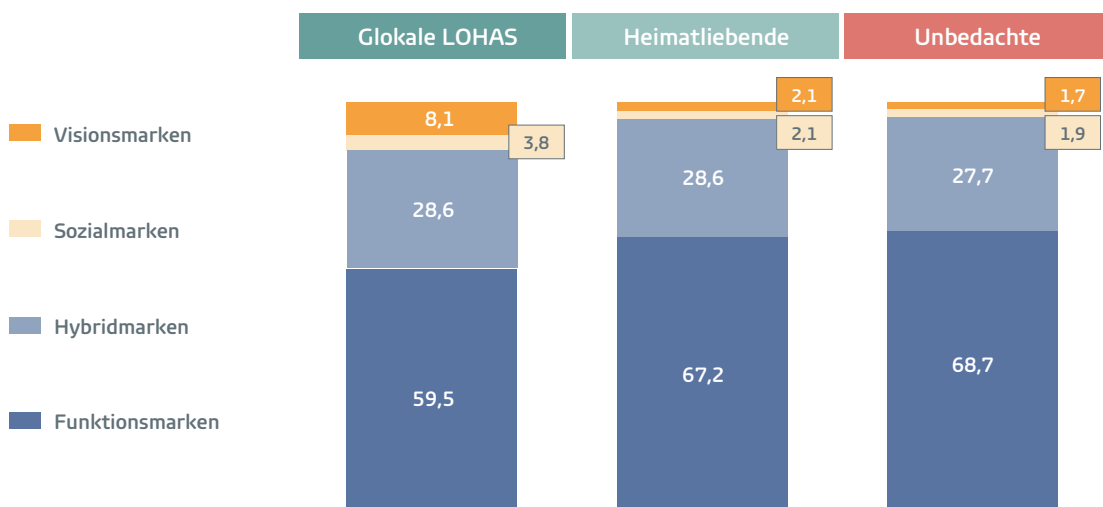
© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG; FMCG ohne Frische

geringer, sondern auch der Anteil der Visions- und Sozialmarken. Sie präferieren deutlich stärker traditionelle Funktionsmarken mit den klassischen Markenstärken bei Qualität und Verbrauchervertrauen. Die Unbedachten wiederum haben den geringsten Markenanteil in ihrem Ausgaben-Portfolio und interessieren sich auch kaum für Visions-/Sozialmarken.

Wie bei den Marken, so setzen die globalen LOHAS auch bei den Einkaufsstätten vielfach auf ‚Premium‘. Sie kaufen vor allem im Supermarkt und im Fachhandel ein. Insbesondere der Fachhandelsanteil ist bei den globalen LOHAS deutlich höher als bei den anderen Zielgruppen.

Konsumententypen mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Regionalität greifen deutlich öfter zu Sozial- und Visionsmarken

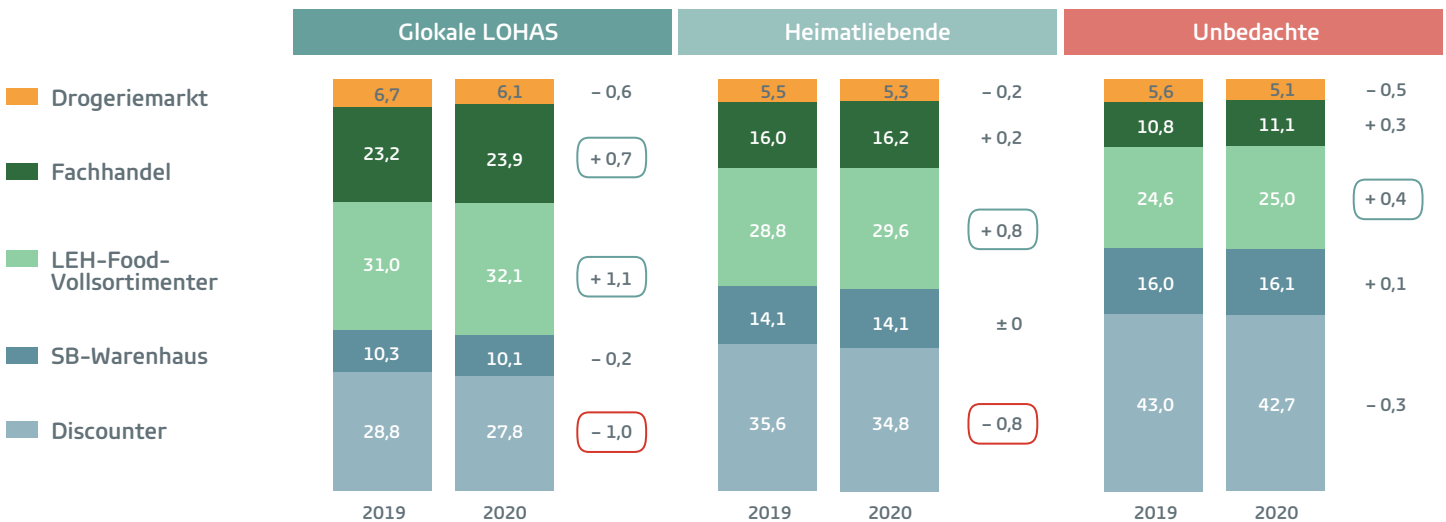
Marktanteile Wert in Prozent



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG; Basis: Umsatz Marken

Konsumententypen mit unterschiedlichen Händlerpräferenzen: Regionalorientierte LOHAS bevorzugen Fachhandel und Food-Vollsortimenter

Marktanteile Wert in Prozent



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

Und sie zeichnen zum großen Teil auch für die enormen Zuwächse dieser Vertriebsschiene im Coronajahr 2020 verantwortlich. Alles in allem decken sie sechzig Prozent ihres Bedarfs an FMCG allein in diesen beiden Vertriebskanälen.

Gründe dafür sind einerseits die Sortimente dieser Handelsschienen, die viel Frische und Nachhaltiges anbieten. Zum anderen zählt für die globalen LOHAS auch der lokale Charakter dieser Vertriebsformen. Im Fachhandelssegment haben so z.B. der Wochenmarkt, der Direktbezug ab Hof sowie das regionale Obstgeschäft weit überproportionale Anteile. Im Bereich des LEH-Vollsortiments sind es häufig auch der persönliche Bezug zum Kaufmann und das lokale Engagement, die den Ausschlag geben. Für die Heimatliebenden haben dagegen Discounter und die Großfläche deutlich höhere Bedeutung. Erst recht gilt dies für die Unbedachten.

Neues Jahr – gleicher Trend: Aktuelle Entwicklungen im LEH

Wenn man auf die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel zu Beginn des Jahres 2021 schaut, kann man nur sagen: Corona ist nicht nur, wie zuvor gesehen, ein starker Katalysator für Trends, sondern auch ihr großer Verstetiger. Jedenfalls setzen sich auf Ebene der Vertriebsschienen – und wie man gleich sehen wird auch bei den FMCG-Sortimenten – im Januar 2021 die Trends der Vormonate ungebrochen fort.

Verstetiger heißt allerdings nicht Gleichmacher, im Gegenteil: Die Polarisierung, die man seit Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 beobachten kann, hat

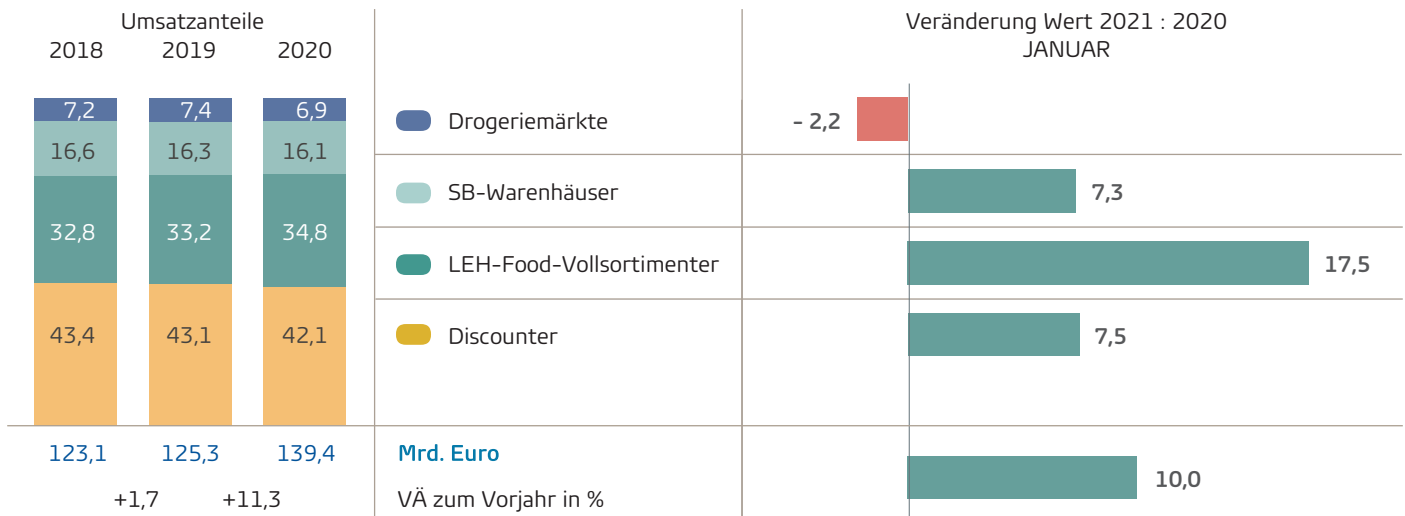
nichts von ihrer Dramatik eingebüßt. Zwischen den LEH-Food-Vollsortimentern und den anderen LEH-Vertriebsschienen liegen Welten. Den SB-Warenhäusern und den Discountern waren die Supermärkte im Januar zehn Prozentpunkte voraus, in Hinsicht auf die Drogeriemärkte waren es fast zwanzig Punkte.

Das ist gerade zu Beginn des neuen Jahres aber nur eine Momentaufnahme, auf der sich schon gar nicht eine Prognose aufbauen lässt. Wie das vergangene Jahr gezeigt hat, ist die Pandemie in ihrem Verlauf alles andere als zuverlässig. Je nachdem wie es weitergeht mit Lockdown(s) und Öffnung(en) könnte sich die wirtschaftliche Situation der Haushalte am Ende doch noch zuspitzen, was sie augenblicklich noch nicht erkennbar tut. Mehr und längere Kurzarbeit, ein spürbarer Anstieg der Arbeitslosigkeit, Pleiten bei Selbstständigen, Kleinunternehmen sowie in Hotellerie und Gastronomie: Dies ist ein Szenario, das die Gewichte innerhalb des LEH ganz anders verteilen könnte.

Wäre, könnte... – wir wollen hier nicht darüber spekulieren, wohin die Reise geht. Zurzeit fährt der LEH insgesamt ganz komfortabel durch die Krisenlandschaft. Und dabei können nicht nur die Vollsortimenter, sondern durchaus auch die Discounter und die Warenhausbetreiber die Aussicht genießen. Ein Wachstum von mehr als sieben Prozent zum Vorjahresmonat – wie bei Discountern und SB-Warenhäusern – ist nämlich nur relativ gesehen ein Grund sich zu grämen. Absolut gesehen ist es eher ein respektables Wachstum. Leider lässt sich das für die Drogeriemärkte nicht sagen. Während der Lockdown für die anderen Schienen ein ‚Türöffner‘ ist, gleicht er für einige Drogeriemarkt-Kernsegmente eher einem ‚Shutdown‘.

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel*

Angaben in %



* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

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

Alles wie gehabt: Die Entwicklung der FMCG-Sortimente drifft weiterhin auseinander

Die bipolare Entwicklung der LEH-Vertriebsschienen findet sich nahezu eins-zu-eins bei den FMCG-Sortimenten wieder: Während Food, und hier insbesondere die Frische, stark überdurchschnittlich wächst, hat der Bereich Home-/Bodycare einen schweren Stand. Ursache dafür sind Verhaltensänderungen der Haushalte, die in der Pandemie mehr zu Hause kochen, aber weniger für ihre Inszenierung im Job und in der Freizeit ausgeben. Die Getränke rangieren irgendwo zwischendrin. Auch dafür ist zum Teil Corona verantwortlich. Tea-Time im Café ist nicht drin, und natürlich auch kein gemütlicher Kaffeeklatsch. Beides muss man notgedrungen zu Hause trinken. Vergleichbares gilt für Alkoholika.

Lässt man diese Unterschiede erst einmal beiseite, dann sieht man für die FMCG-Sortimente im Januar 2021 das gleiche Wachstum von zehn Prozent, wie wir es zuvor schon beim LEH gesehen haben. Das bedeutet, dass der Fachhandel erneut kräftig mitgewachsen ist, diesmal aber nicht überdurchschnittlich, wie eigentlich durchgängig in den letzten Monaten. Ein Grund dafür könnte sein, dass im Januar so mancher Markttag im Freien ausgefallen ist und/oder die Haushalte ihre Einkäufe diesmal doch lieber indoor erledigt haben als outdoor. Dafür spricht auch der weite Abstand für die LEH-Food-Vollsortimenter im Bereich des LEH. Aber auch mit Blick auf die Fachmärkte muss man sagen, dass ein Zuwachs auf Augenhöhe mit dem LEH einfach prächtig ist. Zumal wenn man bedenkt, dass es vor einem Jahr noch ganz anders aussah, als der Fachhandel nämlich stetig Umsätze und Marktanteile einbüßte.

Zum Thema allgemeine Entwicklung gehört auch, dass der Kalender es den Geschäften im Januar nicht leicht gemacht hat. Aus Erfahrung darf man den negativen Kalendereffekt von minus drei Prozent der Umsatzentwicklung im Großen und Ganzen hinzurechnen. Das macht den Start ins neue Jahr noch ein bisschen erfreulicher.

Durchweg erfreulich ist die Entwicklung seit Monaten für den Frischebereich und hier – auch gemessen an der ‚Vorgeschichte‘ – vor allem für **Fleisch- und Wurstwaren**. Natürlich liegt das, was den Januar 2021 betrifft, auch an der wiederholten Verlängerung des Lockdowns. So sehen wir hier im Prinzip eine Fortschreibung der Entwicklungen aus dem Dezember 2020. Deutlich zweifelhafte Zuwachsraten in der Menge gab es bei Rotfleisch (+14%) und Geflügel (+17%). Im Wurstbereich betrug der Mengenzuwachs indes ‚nur‘ 5,5 Prozent. Beim Rotfleisch entwickelt sich nach wie vor Rindfleisch in der Tonnage mit plus 17 Prozent besser als Schweinefleisch mit plus 14 Prozent. Die Preise stiegen im Januar vergleichsweise moderat um durchschnittlich zwei Prozent. Allerdings gab es beim Rindfleisch deutlichere Preissteigerungen (+4%) als bei Schweinefleisch. Hier stagnierte der Preis auf Vorjahresniveau. In Summe ergibt das für die Kategorie gesamt auf der Wertseite eine noch etwas höhere Zuwachsrate (+12%) als in der Menge.

Die Kategorie **Frisches Obst/Gemüse/Kartoffeln** hat das Jahr 2021 mit einem dynamischen Mengen- (+14%) und Umsatzplus (+17%) begonnen. **Frisches Gemüse** wuchs im Januar gegenüber dem Vorjahresmonat erneut zweistellig in der Menge (+16%) – wenngleich weniger deutlich als am Jahresende 2020 (+29% Menge im

Dezember 2020). Hinzu kommt ein um fünf Prozent höheres Preisniveau, wobei dieser Anstieg insbesondere bei Salat-/Blattgemüse, Wurzelgemüse (Preisniveau: je +9%) und Fruchtgemüse (+8%) stärker ausfällt. Hohe mengenmäßige Zuwachsraten finden wir bei Kohlgemüse (+25%) und Zwiebelgemüse (+23%). Die von den Verbrauchern bezahlten Preise für **Kartoffeln Frischware** sind auch im Januar wieder gesunken. Das Mengenplus fiel aber mit plus 22 Prozent deutlich genug aus, damit letztlich auch eine positive Umsatzentwicklung (+3%) daraus resultierte.

Während **Frischobst** im Jahr 2020 noch größtenteils über höhere Durchschnittspreise wuchs, ist nach dem zweistelligen Mengenwachstum im Dezember 2020 auch der Zuwachs zu Jahresbeginn 2021 eher mengengetrieben. Im Januar kam der Mehrumsatz von 13 Prozent zum Vorjahresmonat nämlich insbesondere dank eines Mengenwachstums um neun Prozent zustande und weniger durch höhere bezahlte Preise (+4%). Bei sogar niedrigerem Preisniveau waren vor allem Beerenobst (+27% Menge) und Zitrusfrüchte (+19% Menge) die Wachstumstreiber im Januar. Während die Exoten zum Jahresbeginn in der Menge insgesamt stagnierten, konnten Kiwi um 18 Prozent wachsen – und das, obwohl die Konsumenten dafür zwölf Prozent höhere Preise bezahlen mussten.

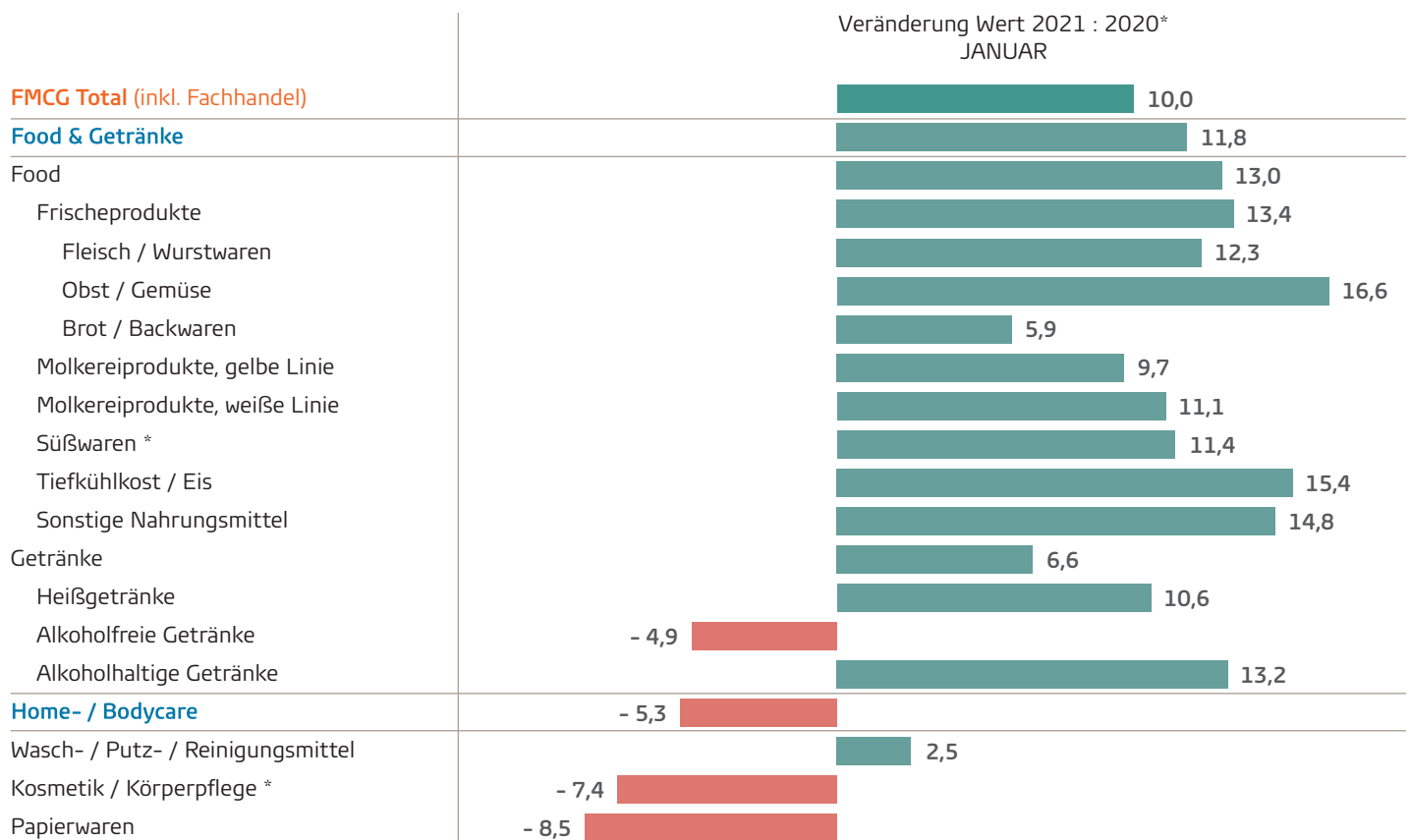
Brot & Backwaren sind mit einem vergleichsweise moderaten Umsatzplus von knapp sechs Prozent ins neue Jahr gestartet, das jeweils etwa hälftig von Preis- bzw. Mengenanstieg getrieben wurde. Brot allein ist in der Menge nicht mal um ein Prozent gewachsen. Dabei setzt sich der Trend aus 2020 zu den hellen Sorten sowie zu Toast & Sandwichbrot auch im Januar 2021 weiter fort. In diesen Warengruppen sehen wir zweistellige Zuwachsraten in der Menge, was klar zu Lasten der dunklen Brotsorten geht.

Bei den restlichen frischen Backwaren gab es im Januar 2021 zweistellige Zuwachsraten (Menge) bei den süßen, feinen Backwaren, egal ob kleine Teilchen oder Torten & Kuchen. Spannend wird hier der Februar, nachdem ja Karneval mehr oder weniger ausgefallen ist.

Gut zu bevorraten und bei Bedarf schnell verfügbar: das ist in Corona-Zeiten eine Anforderung, die Produkte zum Fertigbacken hervorragend erfüllen. So konnte diese Kategorie zum Jahresauftakt mit Plus 24 Prozent in der Menge gleich mal ein Ausrufezeichen setzen. Auch die Backmischungen sind mengenmäßig in etwa dieser Größenordnung gewachsen.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



© GfK 2021 | Quelle: Consumer Panel FMCG (CP+), * GfK Consumer Panel Individual (IP+)

Auch bei den **Molkereiprodukten** setzen sich zum Jahresanfang 2021 die Entwicklungen aus 2020 im Wesentlichen fort. Im Vergleich zum Vorjahresmonat ist die weiße Linie mit einem Umsatzplus von elf Prozent ins neue Jahr gestartet. Wie schon im Vorjahr profitieren hier die LEH-Vollsortimenter überproportional (+19,9% vs. Jan. 2020), und auch Marken legen stärker zu (+15,0%) als Handelsmarken (+7,7%). H-Milch konnte auch im Januar wieder ein etwas höheres Plus (14,7%) verbuchen als Frischmilch (+7,6%). Das überdurchschnittliche Wachstum der Trends Bio (+16,4%), pflanzliche Produkte in der Weißen Linie (+36,2%) sowie Protein (+27,6%) setzt sich ebenfalls nahtlos fort.

Nur wenig niedriger als in der Weißen Linie fällt der Umsatzzuwachs in der Gelben Linie aus (+9,7% vs. Januar 2020). Dieses Wachstum ist fast ausschließlich durch den SB-Bereich getrieben (+11,3%); die Theke bleibt vergleichsweise stabil (+0,9%). Weiterhin wachsen geriebener Hart-/Schnittkäse (+28%), Mozzarella (+17,4%), Feta (+16,3%), Schmelzkäse (+15,9%) und auch Ricotta (+41,8%) überproportional. Anders als in den vergangenen Monaten und nach einem starken Dezember legte Back-/Grill-/Ofenkäse im Januar 2021 mit sechs Prozent Mehrumsatz eher moderat zu.

Im Bereich **Süßware** setzte sich das starke Wachstum des Vorjahres auch im neuen Jahr fort. Das Umsatzplus lag im Januar 2021 bei elf Prozent, die Menge wuchs um acht Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Auch so kurz nach der Weihnachtssaison wollen die Konsumenten offenbar nicht auf süße und salzige Produkte verzichten und geben dabei im Durchschnitt sogar elf Prozent mehr für Süßwaren aus als noch im Vorjahresmonat. Die LEH-Vollsortimenter tragen deutlich stärker zur positiven Entwicklung bei als die Discounter. Das Wachstum ist außerdem stärker über Marken als über Handelsmarken getrieben, und zwar zum normalen Regalpreis. Wachstumskategorien innerhalb der Süßware sind weiterhin die salzigen Snacks (+19,5% Umsatz im Januar). Hier werden insbesondere die relevanten Segmente Kartoffelchips und Edelnüsse stark nachgefragt, was sich in einem zweistelligen Anstieg der Shopping Trips (+14% bei Kartoffelchips und +18% bei Edelnüssen) und einer erhöhten Käuferreichweite zeigt. Im Bereich der Schokowaren lag die Tafelschokolade im Januar mit einem Umsatzplus von 21 Prozent vorn. Der Promotionanteil an der abverkauften Menge lag außerdem deutlich über Vorjahr. Im Bereich Zuckerwaren zeigen sich positive Impulse bei Frucht-/Halsgummi/Lakritz (+9%) sowie Schaumküssen (+16%).

Im Jahr eins nach Ausbruch der Corona-Pandemie sorgt der aktuelle Lockdown weiter für verstärkten Inhome-Konsum, und so startet die **Tiefkühlkost inkl. Speiseeis** im Januar 2021 mit einem starken zweistelligen Umsatzplus von 15,4 Prozent, was einmal mehr ein überdurchschnittliches Wachstum im Vergleich zu Food gesamt (+13,0%) bedeutet.

Und natürlich sorgen im Corona-Lockdown die kleinen Genussmomente für das notwendige Durchhaltevermögen: Maßgeblicher Treiber ist das **Speiseeis** (+23,6%), und das, obwohl der Januar durch sehr wechselhaftes Wetter (Schnee, Sturm, Tauwetter, wenig Sonne, große Temperaturgegensätze) geprägt war. Dabei sind die Multipackungen (+30,7%) deutlich stärker gewachsen, und gemäß dem ‚Corona-Trend‘ profitierten vor allem die Marken (+46,9%). Der Beitrag der Hauspackungen lag mit plus 17,1 Prozent beim Umsatz zwar auch über der Gesamtkategorie, allerdings haben hier die Handelsmarken (+17,8%) etwas stärker beigetragen.

Die **Tiefkühlkost exkl. Speiseeis** hat sich im Januar 2021 zwar etwas moderater, aber ebenfalls zweistellig positiv entwickelt (+14,5%). Auch hier sind die Marken (+15,3%) die Treiber. Wohl auch deshalb, weil bei den Marken die Durchschnittspreise je Kilogramm (+3,8%) gestiegen sind. Die Top-Umsatzbringer im Bereich TTK waren im Januar 2021: TK-Süßspeisen (+35,5%), gefolgt von TK-Käse (+30,5%) und TK-Kartoffelprodukten (+24,6%). Wobei unter den Top 3 interessanterweise nur bei den Kartoffelprodukten das Umsatzwachstum durch die Marken (+34,2%) vorangetrieben wurde.

Die **Heißgetränke** erwärmen sich selbst zum Jahresbeginn 2021 mit einem erfreulichen Umsatzplus von 10,6 Prozent. Relativierend muss erwähnt werden, dass der Januar 2020 ein schwacher Monat war und somit eine glückliche ‚Absprungbasis‘ darstellt. Die positive Entwicklung wird aktuell gleichermaßen vom Röstkaffee (+10,8%) wie vom Tee (+10,4%) getragen. Auch der Absatz legte im Januar 2021 zu, wenn auch nicht ganz so kräftig wie der Umsatz (Heißgetränke insgesamt +7,8% Menge). Das Wachstum innerhalb der Warengruppe Röstkaffee wird verlässlich von Espresso/Caffé Crema getrieben. Hier sind Umsatz und Absatz im Januar gegenüber dem Vorjahresmonat um mehr als 20 Prozent gestiegen. Aber auch den Einzelportionen ist ein guter Start in das neue Jahr gelungen: Pads wuchsen im Umsatz um 9,4 Prozent. Ein preisgetriebener Effekt, denn der Absatz legte nur um 2,9 Prozent zu. Bei den Kapseln treibt hingegen der Absatz die Entwicklung (+14,1%), während die Preise etwas nachgeben (Umsatz +9,0%). Der größte Teilmarkt Röstkaffee konnte im Januar wertmäßig um 4,1 Prozent zulegen, während die Mengennachfrage stagnierte.

Trotz des anhaltenden Lockdowns erlitt der Inhome-Konsum von **Alkoholfreien Getränken** im Januar 2021 einen deutlichen Mengenverlust von fast zwölf Prozent sowie einen Umsatzrückgang von knapp fünf Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Hauptverursacher dieser negativen Entwicklung war vor allem karbonisiertes Wasser, aber auch Limonaden, Cola-Mix Getränke sowie fruchthaltige Getränke wurden weniger stark nachgefragt. Dabei verzeichnen nicht nur die bereits angeschlagenen PET-Formate im Januar eine rückläufige

Performance, sondern auch das Trendgebilde Glas hat erstmals mit einem Nachfrageeinbruch zu kämpfen. Lediglich Eistee, Energy Drinks und Wasser mit Geschmack sowie Smoothies konnten der allgemeinen Entwicklung in der Kategorie trotzen und waren sowohl mengen- als auch wertmäßig im Plus.

Bei den **alkoholischen Getränken** stellt der Januar üblicherweise keine Hauptsaison dar. Viele Haushalte bedienen sich im Vormonat Dezember gern bei verschiedensten Promo-Aktionen und schaffen sich so einen Vorrat an. Der diesjährige Januar fällt mit 13,2 Prozent Zuwachs jedoch äußerst positiv auf, was aber vor allem am coronabedingt höheren Inhome-Konsum liegt. Schließlich ist der Januar 2021 der letzte Monat, der mit einem noch nicht von Corona betroffenen Vorjahresmonat verglichen wird. Vor allem die Spirituosen entwickelten sich erneut überdurchschnittlich positiv. Andererseits zeigen Wein und Bier im Vergleich zum Gesamtmarkt alkoholische Getränke nur unterdurchschnittliche Zuwächse.

Die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** sind nicht so spektakulär wie andere Sortimente ins neue Jahr gestartet, aber immerhin positiv. Das Umsatzplus gegenüber dem Vorjahresmonat lag im Januar bei 2,5 Prozent. Ein leicht rückläufiger Bon (-1,0%) wird dabei durch eine steigende Käuferzahl (+1,4%) und einer höheren Einkaufsfrequenz pro Käufer (+2,1%) aufgefangen. Stärkster Wachstumsbereich war im Januar-Vergleich ‚Sonstige WPR‘ mit plus 14,2 Prozent – eine Entwicklung, die hauptsächlich von den Vollsortimentern und den Drogeriemärkten getrieben wird und vor allem auf einem starken Käuferplus beruht. Das größte

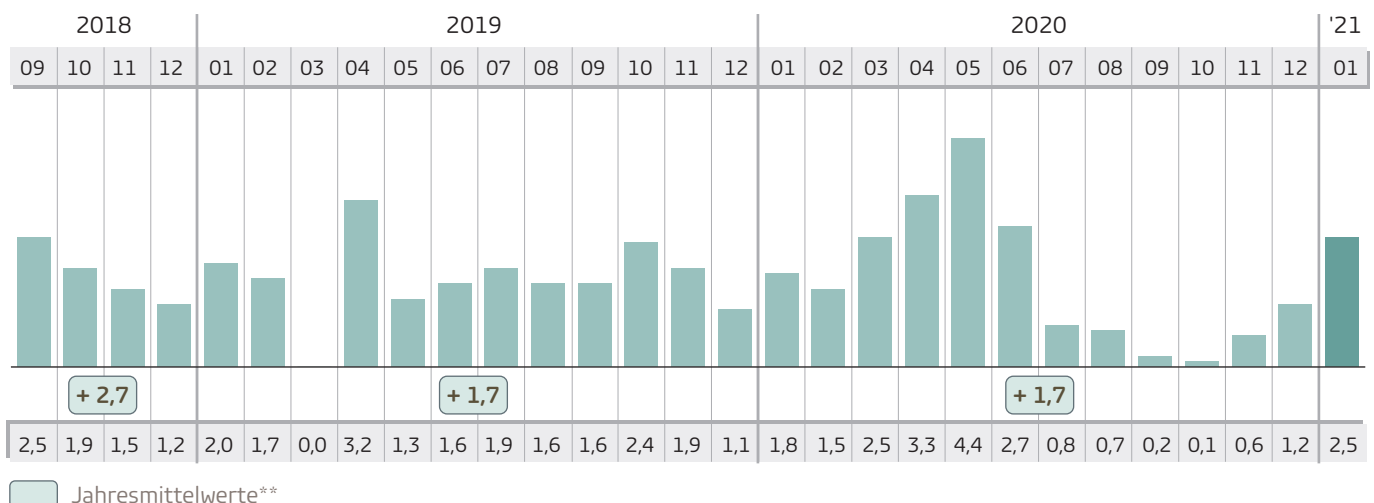
Wachstum verzeichnen dabei die Kategorien Luftverbesserer, Topfreiniger und Haushaltshandschuhe, die wertmäßig jeweils um mindestens 20 Prozent zulegen.

Auch der Bereich ‚Putzen/Reinigen‘ erzielte eine zweistellige Wachstumsrate beim Umsatz und schloss mit plus 12,3 Prozent über dem Niveau des Vorjahresmonats ab. Ausschlaggebend war ein kombinierter Effekt aus gestiegener Käuferzahl, Frequenz und Bonsumme. Wenig überraschend dürfte sein, dass die Feuchtigkeitstücher mit 61 Prozent und die Hygiene- und Sanitärreiniger mit 27 Prozent die höchste Wachstumsdynamik aufweisen und damit vor den sich ebenfalls sehr positiv entwickelnden Segmenten der Spezial-, Fenster-/Glas- und WC-Reiniger sowie den Handgeschirrspülmitteln liegen. Dagegen verzeichnet der Bereich ‚Waschen‘ ein Umsatzminus von 11,7 Prozent. Weder Voll- noch Feinwaschmittel konnten das Umsatzniveau aus dem Januar des letzten Jahres halten. Als größtes Segment verlor Vollwaschmittel sowohl bei Color- als auch bei Universalprodukten sowie beim Promo und Non-Promo Geschäft.

Der Gesamtmarkt für **Kosmetik und Körperpflege** hat den ersten Monat im Jahr 2021 mit einem Umsatzrückgang von 7,4 Prozent abgeschlossen. Größter Treiber hinter dieser Entwicklung ist eine rückläufige Frequenz pro Käufer (-4,3%). Der Umsatzrückgang resultiert aus einem Minus bei den Drogeriemärkten (-5,2%) und dem Fachhandel, das nicht vollständig durch die Covid-typische Umsatzverlagerung in den LEH (+2,5%) abgedeckt werden konnte. Auch in Hinblick auf die einzelnen Kategorien schlagen die bekannten Muster der letzten Monate durch. Im Vergleich zum Januar 2020, als Covid-19 noch keinen maßgeblichen Einfluss auf das Leben in

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

Deutschland hatte, verzeichnen Kategorien wie Sonne inkl. Selbstbräuner (-57,2%), Duftwasser (-30,3%), Dekorative Kosmetik (-27,1%), Rasierwasser (-24,8%) und Haarstyling (-24,4%) aktuell nachvollziehbare Umsatzverluste. Nicht zu unterschätzen ist auch der Umsatzrückgang bei Deo, der sich aktuell aber vor allen Dingen bei den Drogeriemärkten zeigt (-14,3%) und dort auf einem erheblichen Käuferrückgang (-17,2%) basiert. Das stärkste Wachstum generieren – wenig überraschend – Seifen/Syndets mit einem Umsatzplus von 34 Prozent, wobei Handpflegeprodukte mit plus 19,5 Prozent konsequenterweise nachziehen. Der anhaltende Lockdown spiegelt sich auch in den klassischen Beauty-, Pflege- und Selbstbelohnungs-Kategorien wider: Badezusätze wachsen im Umsatz um 24,5 Prozent, Colorationen um fast 22 Prozent und Fußpflege-Produkte um 16,5 Prozent. Haupttreiber für dieses positive Wachstum ist die jeweils zweistellige Zuwachsrate bei den Käufern.

Für die **Papierwaren** ist die Entwicklung des Umsatzes im Januar 2021 (-8,5%) kaum einzuordnen. Kein anderer Sortimentsbereich hat im Verlauf der Pandemie so große Umsatzsprünge in positiver wie in negativer Hinsicht erlebt. Je nach Bevorratung oder Bedarf ging es rauf und runter wie auf einer Achterbahn. Im Januar 2020 war Corona noch weitgehend eine innerchinesische Angelegenheit – im Januar 2021 ist die Pandemie und der Umgang damit (Lockdown oder Lockerung) der bestimmende Parameter für die Nachfrage. Zwei Beispiele dafür: Küchenrollen gewinnen im Januar gegen den Trend in der Gesamtkategorie 7,5 Prozent Umsatz hinzu: eine Folge erhöhter Aktivität in der Küche und am Herd. Papiertaschentücher verlieren wertmäßig 17,5 Prozent: dank Mund-/Nasenbedeckung hat auch der Schnupfen weniger Angriffsfläche.

Zum Schluss noch ein Wort zur Preisentwicklung. In den Medien ist ja allenthalben zu lesen, dass die Inflation wieder auf dem Vormarsch ist. Das hat aber nichts damit zu tun, dass ab Januar 2021 wieder 19 Prozent Mehrwertsteuer fällig werden; das war auch der gültige Satz im Januar 2020. Unabhängig davon registriert das Statistische Bundesamt durchweg steigende Preise, so auch bei Lebensmitteln.

Im Bereich des LEH lagen die von den Verbrauchern bezahlten Preise im Januar 2021 um 2,5 Prozent höher als im Vorjahresmonat. Das ist etwas anderes als die Teuerung. Wie des Öfteren im vergangenen Jahr an dieser Stelle gesagt, haben die Verbraucher von sich aus gerne schon mal etwas mehr ausgegeben für Produkte aus bestimmten Kategorien, um es sich im Lockdown zu Hause gut gehen zu lassen. Das ist auch aktuell nicht anders. Im Falle der beiden Januar-Monate des aktuellen wie des vergangenen Jahres vergleichen wir also ein bisschen Äpfel mit Birnen. Insofern muss man auch hier die Entwicklung in den kommenden Monaten abwarten.